

# بانک

بانک یک بازار آزاد و رقابتی

دوماهنامه تخصصی تنظیم‌گری و اقتصاد کسب و کار | شماره ۴ | آذر ۱۴۰۳

- دولت چهاردهم و ضرورت‌های توسعه اقتصاد دیجیتال
- چالش‌های مالیاتی پلتفرم‌های دیجیتال در ایران
- مسئولیت پلتفرم‌های آنلاین در قبال کالاها و خدمات ارائه‌شده
- نگاهی به پرونده وزارت دادگستری آمریکا علیه ویزا
- فصل جدیدی در تاریخ بیت‌کوین

و



# بانا

بان یک بازار آزاد و رقابتی

دوماهنامه تخصصی تنظیم‌گری و اقتصاد کسب و کار | شماره ۴ | آذر ۱۴۰۳

- آسیب‌شناسی مرکز مطالعات توسعه و رقابت از وضعیت فعلی اقتصاد دیجیتال و پیشنهادهایی برای اصلاحات ۱/
- پیچیدگی‌های تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال: به سوی تنظیم‌گری هوشمند و داده‌محور / ۴
- چالش‌های مالیاتی پلتفرم‌های دیجیتال در ایران / ۱۳
- فراتر از فساد: تضاد منافع در بخش عمومی در نسبت با توسعه اقتصادی / ۱۸
- مسئولیت پلتفرم‌های آنلاین در خصوص کالاها و خدمات ارائه‌شده بر بستر آن‌ها / ۲۰
- موانع پیش‌پای رقابت در کشورهای در حال توسعه / ۲۶
- نگاهی به پرونده وزارت دادگستری آمریکا علیه ویزا؛ انحصار در بازار شبکه‌های پرداخت بانکی / ۲۹
- چارچوب قیمت‌گذاری ۳C؛ بخش سوم: تعیین قیمت بر مبنای مشتری / ۳۴
- توسعه کسب‌وکار از طریق فرانسیز: استراتژی قدرتمند برای رشد پایدار / ۳۹
- فصل جدیدی در تاریخ بیت‌کوین: قرارداد آپشن صندوق قابل معامله در بورس آمریکا / ۴۵



مدیرمسئول: محمد مهدی جعفریان  
سردبیر: محمدحسین اعلمی  
صاحب‌امتیاز: مرکز مطالعات توسعه و رقابت  
طراح گرافیک: فاطمه قلی‌نژاد  
شماره تماس: ۰۲۱۸۸۶۲۶۹۴۱ و ۰۲۱۸۸۶۲۶۹۵۷  
سایت: banaelc.com  
ایمیل: competitionstudies@gmail.com  
نشانی: تهران، خیابان ملاصدرا، خیابان شیخ‌بهایی  
شمالی، خیابان معصومی، پلاک ۹، واحد ۷

با اسکن کردن کیوآرکد مقابل به کانال ارتباطی بانا متصل خواهید شد.





محمد مهدی جعفریان

مدیرعامل مرکز مطالعات توسعه و رقابت

## ”دولت چهاردهم و ضرورت‌های توسعه اقتصاد دیجیتال

«در این متن تلاش شده است تا ضمن ارائه تصویری از جایگاه فعلی و وضعیت اقتصاد دیجیتال در ایران از منظر اقتصادی، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری، ضرورت‌هایی توسعه این حوزه راهبردی در دولت چهاردهم مطرح شود. برخی از این موارد به تفصیل در شماره‌های پیشین بنا طرح شده است که در خلال متن به آن‌ها ارجاع داده شده است.

### لزوم توجه به روند شتابان توسعه اقتصاد دیجیتال در غرب آسیا

پیش‌بینی رسیدن اندازه بازار اقتصاد دیجیتال غرب آسیا به ۵۰۰ میلیارد یورو در ۲۰۳۰ به رهبری رقبای منطقه‌ای نظیر عربستان سعودی و امارات متحده عربی با اقداماتی نظیر:

- همکاری و عقد قراردادهای سرمایه‌گذاری با مطرح‌ترین شرکت‌های فناوری آمریکایی و چینی
- تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و اصلاح بسترهای حکمرانی جهت تسهیل رشد و توسعه کسب‌وکارها
- سرمایه‌گذاری بر پرورش نیروی انسانی و جذب آن از دیگر کشورهای منطقه نظیر ایران
- ریسک مهاجرت نیروی انسانی ماهر، از مزایای اصلی کشور در صورت عدم توسعه دیجیتال

### اولویت‌های تمرکز وزارت ارتباطات از منظر چالش‌های پیش روی اقتصاد دیجیتال ایران



در شماره دوم دوماهنامه بانا به تفصیل به نقایص طرح ملی توسعه فیبر نوری خصوصا در ابعاد اقتصادی آن پرداخته شده است که می‌توانید در صورت علاقه با اسکن کردن کیوآر کد مقابل آن را مطالعه کنید.



### ۱. توسعه زیرساخت

- الف) کمبود سرمایه‌گذاری و پیشی گرفتن هزینه‌ها و نرخ استهلاک اپراتورها نسبت به نرخ سرمایه‌گذاری
- شیوه معیوب قیمت‌گذاری و تعیین تعرفه‌های اینترنتی و عدم تناسب قیمت‌ها با هزینه‌های عمدتاً دلاری اپراتورها
  - ساختار معیوب تنظیم‌گری سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی و وارد شدن فشارهای سیاسی در نتیجه عدم استقلال ناهموازی و عدم شفافیت مسیر ورود شرکت‌ها به بازار سرمایه به‌عنوان یکی از موانع جدی تأمین مالی داخلی

### ب) لزوم بازنگری در سیاست‌های قبلی حوزه اینترنت

- شکل گرفتن انحصار در لایه‌های مختلف زیرساخت و عدم مهار جدی و بازدارنده آن بر مبنای اصول رقابت
- ناکارایی تدابیر اقتصادی طرح توسعه فیبر نوری در زمینه ایجاد انگیزه برای مصرف‌کنندگان و لزوم بازنگری در نحوه توزیع یارانه‌های حمایتی در این راستا، در کنار بازنگری در نقش شهرداری‌های کلان‌شهرها در توسعه فیبر نوری

### ج) کاهش سرمایه‌گذاری خارجی در نتیجه تحریم‌ها

- استفاده از تدابیر بین‌المللی برای احیای روابط با بازیگران منطقه‌ای نظیر هند و ورود به زنجیره ارزش جهانی دیجیتال
- طراحی صحیح مناطق آزاد تجاری با مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی و ایجاد جذابیت در حوزه اقتصاد دیجیتال



در شماره سوم دوماهنامه بانا به تفصیل به موضوع مسئولیت‌های حقوقی پلتفرم‌ها در قبال محتوای بارگذاری شده بر روی آن‌ها و وضعیت ایران در مقایسه با دنیا پرداخته شده است که می‌توانید در صورت علاقه با اسکن کردن کیوآر کد مقابل آن را مطالعه کنید.



## ۲. اصلاح نظام حکمرانی

### الف) تدوین دستورالعمل‌های تنظیم‌گری بخشی

• وجود ناکارایی‌های متعدد در عملکرد تنظیم‌گران بخشی نظیر مجوزهای سنتی، قیمت‌گذاری دستوری و برخی موارد عمیق‌تر نظیر رقابت تنظیم‌گران و تصدی‌گری در کنار تنظیم‌گری در قالب ورود به بازار با تأسیس شرکت/سامانه‌های متمرکز ارائه خدمات

### ب) خلاء چارچوب قانونی مشخص در حوزه مسئولیت پلتفرمی

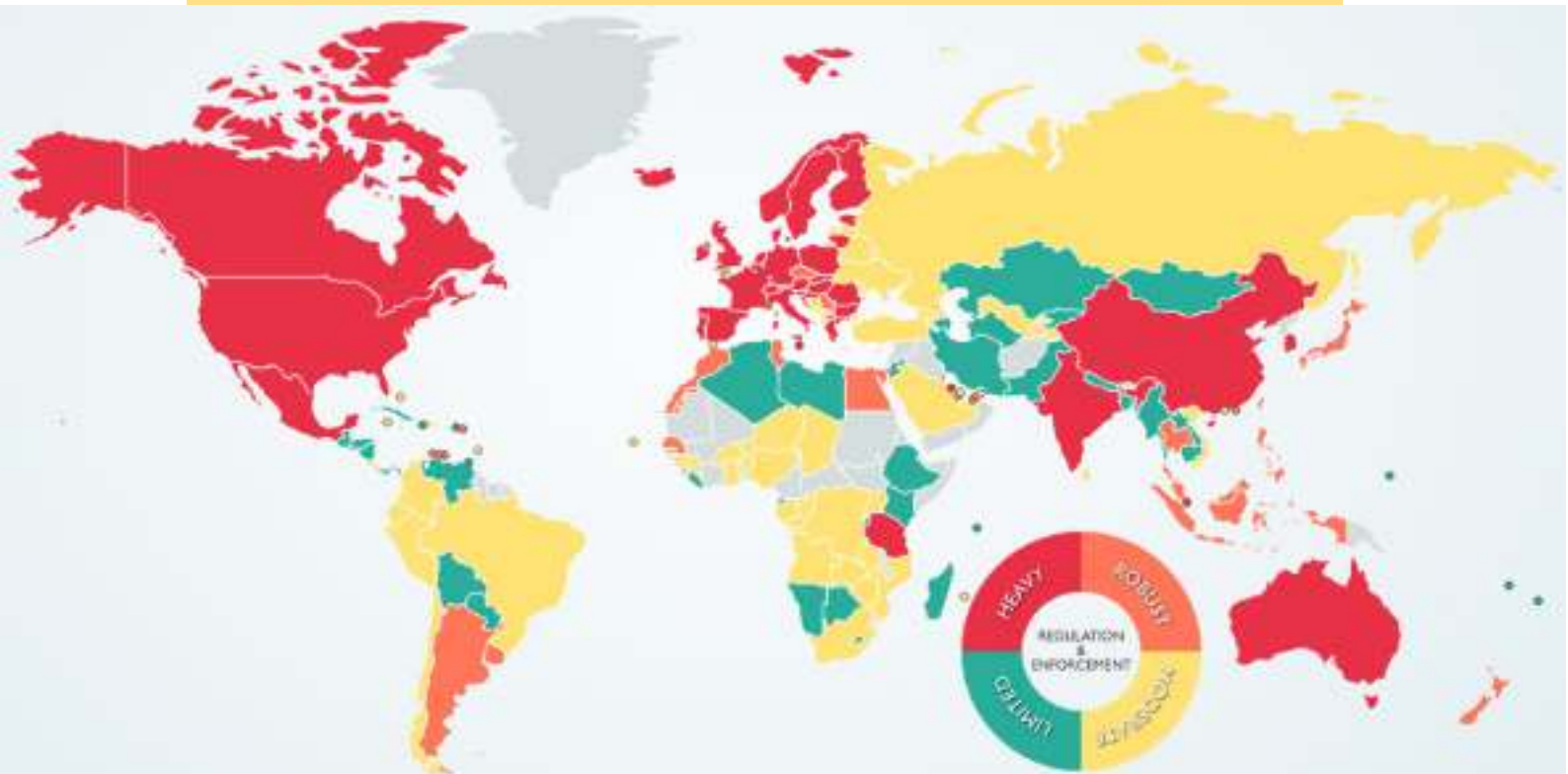
• مشخص کردن حدود و ثغور مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال در قبال انواع مسئولیت‌های مدنی، کیفری و قراردادی مرتبط با محتوای بارگذاری شده بر بستر آن‌ها و هم‌چنین خدمات و کالای عرضه شده از طریق آن‌ها با هدف کاهش پیش‌بینی‌ناپذیری ناشی از برخوردهای دستگاه قضایی

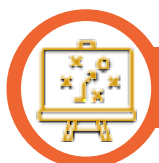
### ج) قوانین توسعه بخش خصوصی و رقابت

• از چالش‌های دیرینه بخش خصوصی در ایران، ورود نهادهای دولتی به رقابت با بخش خصوصی است. به وجود آمدن پلتفرم‌های بزرگ که عمده سهم بازاری برخی خدمات را دارند با اهرم سازی کاربران بالای خود به سرویس‌ها و بازارهای مختلف ورود می‌کنند نیز شکل‌های نوینی از انحصارگرایی را میسر ساخته است.

### د) قوانین حفاظت از داده کاربران

• در حالی که در سال‌های اخیر بسیاری از کشورهای دنیا اقدام به وضع مسئولیت‌های مختلفی برای نهادهای عمومی و خصوصی میزبان داده‌های خصوصی شهروندان کرده‌اند، خلاء چنین زیرساخت حقوقی در ایران منجر به بی‌انگیزگی حفاظت از حریم شخصی شهروندان و نشت گسترده اطلاعات چه در بخش عمومی و چه در بخش خصوصی شده است.





### ۳. برنامه نامشخص توسعه صنعتی ایران در حوزه اقتصاد دیجیتال

رجوعی به کشورهای دیگری که به نسبت ایران سرشار از منابع مالی هستند، از آمریکا تا چین و از ترکیه تا عربستان سعودی نشان‌دهنده این است که همگی با توجه به منابع و فرصت‌ها استراتژی مشخصی داشته و اقدام به انتخاب تعداد محدودی از حوزه‌ها و فناوری‌ها برای حمایت مستقیم مالی و انواع حمایت‌های غیرمستقیم کرده‌اند. با این حال در ایران استراتژی مشخصی وجود نداشته و تعدد نهادها، دستگاه‌ها، ستادهای توسعه‌ای و سازمان‌های مختلفی که به حمایت‌های بخشی غیرهمه‌انگ و سرمایه‌گذاری بر همه زمینه‌ها می‌پردازند منجر به اتلاف منابع بدون دستیابی به نتایج ملموس شده است.

- الف) تدوین سند دقیق و جزئی برای دستیابی به اهداف برنامه هفتم توسعه با توجه به منابع محدود
- تمرکز سرمایه‌گذاری‌ها و حمایت‌ها در برخی از بخش‌ها (زنجیره‌های ارزش)
- جلوگیری از سرمایه‌گذاری یا تزریق منابع دولتی در همه بخش‌ها و بر پروژه‌های متنوع و متعدد
- مقابله با ایجاد سازمان‌ها و ستادهای جدید و متورم‌سازی بوروکراسی موجود

- ب) جلوگیری از مهاجرت نخبگان به عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی اصلی کشور
- یکی از مزایای رقابتی ایران نسبت به کشورهای منطقه تعداد و کیفیت نیروی انسانی متخصص است که در سال‌های گذشته به دلایل مختلف مهاجرت آنان افزایش یافته و ادامه این روند می‌تواند این نقطه قوت را به مرور تبدیل به نقطه ضعف کند.

در صورت تمایل به مطالعه نسخه تفصیلی این متن، می‌توانید با اسکن کردن کیوآرکد مقابل آن را در سایت مرکز مطالعات توسعه و رقابت مطالعه کنید.





## پیچیدگی‌های تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال: به سوی تنظیم‌گری هوشمند و داده‌محور

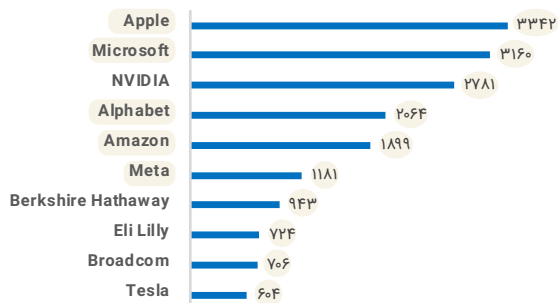
در هنگام نگارش این متن از میان ده شرکت با بیشترین ارزش بازار دنیا، پنج شرکت ارائه‌دهندگان خدمات پلتفرمی هستند. اپل، مایکروسافت، الفابت، آمازون و متا<sup>۱</sup> در شرکت‌های با بیشترین ارزش بازار اقتصاد آمریکا نیز پنج رتبه از شش رتبه اول را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین شرکت ان‌ویدیا که در رتبه سوم قرار دارد نیز در زنجیره ارزش اقتصاد دیجیتال خدمات زیرساختی خود را عمدتاً به همین پنج شرکت ارائه می‌دهد<sup>۲</sup>. در دومین اقتصاد بزرگ دنیا نیز رویه رشد پلتفرم‌های دیجیتال شتابان است و به غیر از شرکت تنسنت<sup>۳</sup> (مالک چندین پلتفرم برجسته چینی و بزرگ‌ترین شرکت دنیا در حوزه بازی‌های ویدئویی) که در میان شرکت‌های چینی پیشتاز است، دو شرکت ارائه‌دهنده خدمات پلتفرمی دیگر نیز در میان ده شرکت با بیشترین ارزش بازار چینی قرار دارند.

هر چند شکل‌گیری پلتفرم‌های دیجیتال، مواهب زیادی برای مصرف‌کنندگان خدمات آن‌ها داشته و خدمات نوینی را بعضاً به صورت رایگان به ما عرضه می‌کند، اما با چالش‌های جدی نیز همراه بوده است. اگرچه تا سالیان پیش به اینترنت و بازیگران فعال بر بستر آن، به چشم یک زمین بازی غیرمتمرکز و بازی که منجر به رونق اقتصادی، افزایش برابری و آزادی می‌شود نگاه می‌شد، اما امروزه شکل‌گیری پلتفرم‌های بزرگ دیجیتال تصورات را به کلی تغییر داده است.





## TOP 10 US



## TOP 10 CHINA



شکل ۱: ده شرکت با بیشترین ارزش بازار در ایالات متحده آمریکا و چین. ارزش بازار بر حسب بیلیون دلار (هزار میلیون دلار) بر اساس داده‌های وبسایت Companiesmarketcap.com در ۶ مرداد ۱۴۰۳

رقابت در بازارهای دیجیتال و DSA<sup>۱</sup> در حوزه تبلیغات و محتوای منتشره بر بستر پلتفرم‌های دیجیتال دیده می‌شود. دیگر کشورها نیز بعضاً پیش و اغلب در پی اتحادیه اروپا به سمت تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال حرکت کرده‌اند. در ایالات متحده آمریکا نیز به رغم غلبه رویکرد آزادی بیان و عدم مداخله در بازار، بحث‌های شدیدی در این حوزه درگرفته و تنظیم‌گران تخصصی نظیر FTC<sup>۱۰</sup> و نهادهای قضایی به سمت برخوردهای جدی با پلتفرم‌ها متمایل شده‌اند.

**امروزه پلتفرم‌های دیجیتال روابط بازیگران را در اکوسیستم دیجیتال به حالتی سلسله‌مراتبی تشکیل داده‌اند و با تشکیل امپراتوری‌هایی از محصولات پلتفرمی و دیجیتالی مختلف، به اهرم‌سازی داده‌ها و توانایی‌های زیرساختی خود جهت محدودسازی رقابت و حتی کاربران خود می‌پردازند.<sup>۵</sup>**



اقدامات پلتفرم‌های دیجیتال، پس از مقیاس‌پذیری مبتنی بر اثرات شبکه‌ای<sup>۶</sup> مستقیم و غیرمستقیم، با استفاده از قدرت بازاری گسترده پلتفرم و استفاده از ابزارهای قیمتی، محدودسازی دسترسی و مشارکت بازیگران مختلف، دستکاری اطلاعات و محتوا و مخدوش کردن حریم شخصی کاربران خود تبعات نامطلوبی برای جامعه داشته باشد.

این تبعات نامطلوب، منجر به ایجاد حساسیت درباره ابعاد مختلف عملکرد پلتفرم‌های دیجیتال و حرکت سیاست‌مداران و قانون‌مداران به سمت تنظیم‌گری جدی فعالیت آن‌ها بوده است؛ حرکتی که بیشترین نمود آن در اتحادیه اروپا و در تصویب قوانین GDPR<sup>۷</sup> در حوزه حریم خصوصی کاربران خدمات دیجیتال، DMA<sup>۸</sup> در حوزه

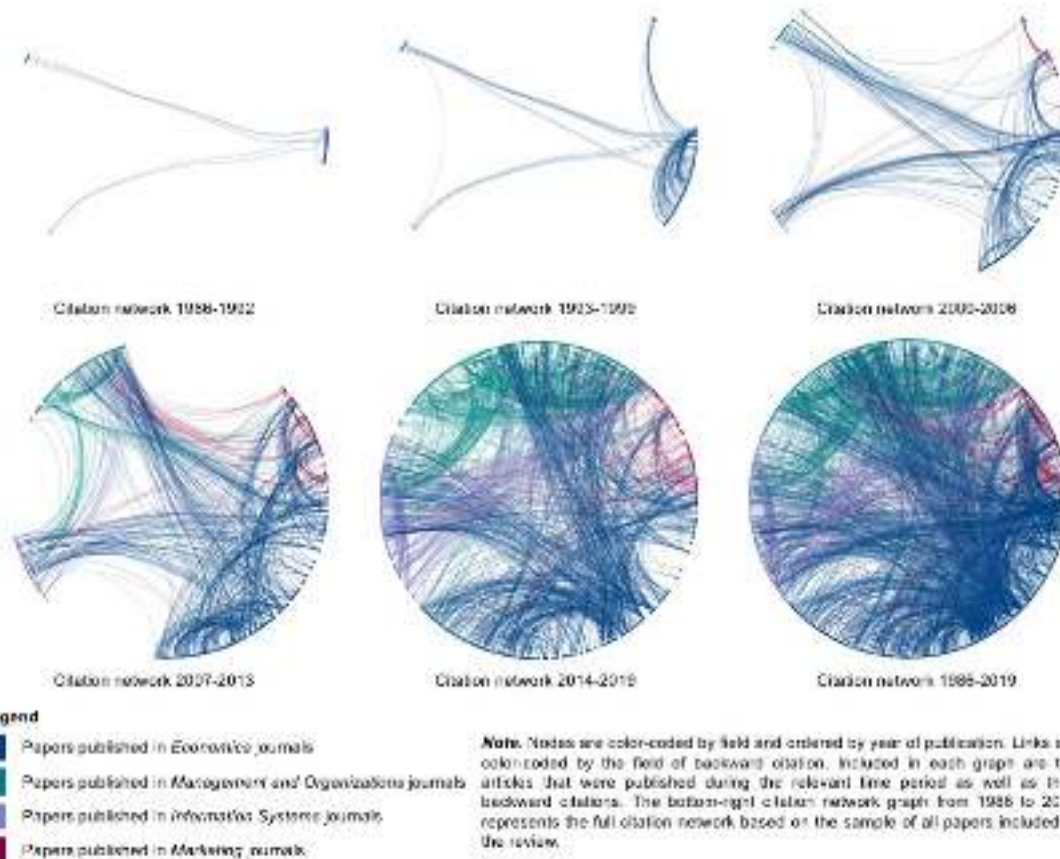


## ناکارآمدی رویکردهای سنتی و ضرورت رویکرد داده‌محور

به عنوان مثال، یکی از گزینه‌های شورای رقابت در مواجهه با وجود انحصار در یک بازار تنظیم دستورالعمل قیمتی بوده است و نهادهای تنظیم‌گر بخشی نظیر شهرداری، وزارت کشور و وزارت راه و شهرسازی نیز به صورت گسترده از ابزار قیمت‌گذاری در بازارهای تحت نظر خود استفاده کرده‌اند؛ اما در مواجهه با موضوع تاکسی‌های اینترنتی این ابزار ناکارایی خود را نشان داده و تنظیم‌گران مختلف از پیاده‌سازی آن ابا داشته‌اند<sup>۲</sup> و در مواجهه با بازار عظیم شکل‌گرفته تاکسی‌های اینترنتی به دنبال مداخلات محدودتر و گزینش‌شده‌تری هستند که اعمال آن‌ها موجب ناکارایی بازار و در نتیجه نارضایتی جمعیت گسترده کاربران آن‌ها نگردد.

شکل ۲: شبکه ارجاعات ادبیات مطالعه پلتفرم در گذر زمان که تکامل این حوزه علمی و گسترش تعامل میان پژوهشگران حوزه‌های اقتصاد (آبی) پیرنگ، مدیریت (سبز)، سیستم‌های اطلاعاتی (آبی کمرنگ) و بازاریابی (قرمز) و انجام شدن پژوهش‌های میان‌رشته‌ای را نشان می‌دهد.

منبع: برگرفته از وبسایت platformpapers.com و پژوهش مرتبط با آن<sup>۳</sup>







## پیچیدگی‌های رقابتی فعالیت پلتفرم‌های دیجیتال

یکی از موضوعات رایج درباره پلتفرم‌های دیجیتال فعالیت دوگانه آن‌هاست؛ به این معنی که پلتفرم به غیر از میزبانی از فروشندگان و یا عرضه‌کنندگان خدمات بر بستر خود (ازین پس به اختصار فروشندگان)، خود نیز به عرضه محصولات و کالاهای متعلق به خود می‌پردازد. برجسته‌ترین نمود این موضوع در پلتفرم آمازون دیده می‌شود که شروع فعالیت آن در قالب یک فروشگاه آنلاین بوده و سپس به مدل کسب‌وکار پلتفرمی روی آورده است (دیجی‌کالا نیز به عنوان نمونه داخلی آمازون تاریخچه و وضعیت مشابهی دارد). این موضوع محدود به بازارگاه<sup>۴</sup>های فروش کالا نشده و در پلتفرم‌هایی نظیر موتورهای جست‌وجو و سیستم‌های عامل نیز دیده می‌شود.

در نتیجه محدودیت شیوه‌های سنتی مداخله از یک سو و حجم عظیم داده‌های مربوط با پلتفرم‌های دیجیتال از سوی دیگر، مسئله چگونگی مواجهه با پلتفرم‌های دیجیتال، شامل چگونگی تنظیم‌گری آن‌ها تبدیل به یکی از سوژه‌های مطالعه و پژوهش شده است.

رشد مطالعات مربوط به پلتفرم‌های دیجیتال، خصوصاً پژوهش‌های تجربی داده‌محور در سال‌های اخیر شتاب قابل توجهی گرفته و پژوهشگران حوزه‌های اقتصاد، مدیریت، بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی اقدام به انجام مطالعات مختلفی خصوصاً به صورت میان‌رشته‌ای کرده‌اند.

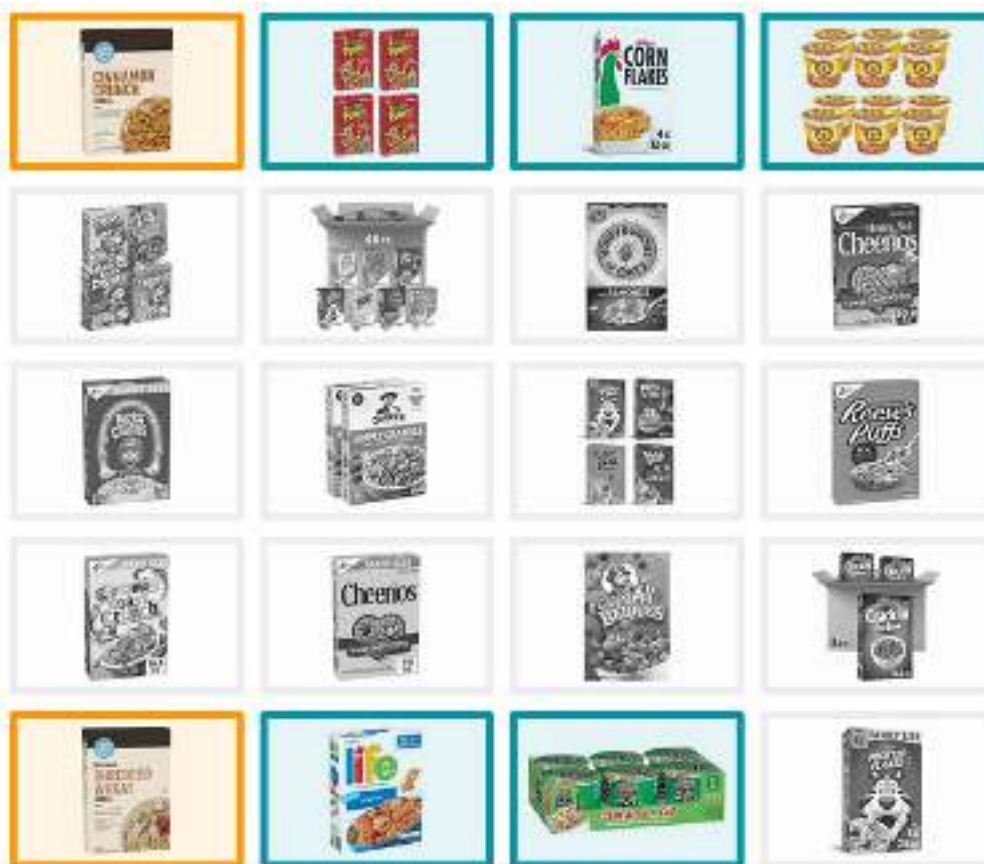
در ادامه این متن قصد داریم تا بر اساس یک مقاله مروری نوشته‌شده توسط جمع گسترده‌ای از پژوهشگران حوزه پلتفرم‌های دیجیتال<sup>۳</sup>، به نتایج و رویکردهای پژوهش‌های تجربی انجام‌شده در زمینه تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال بپردازیم. در هر یک از بخش‌های پیش رو، تلاش شده است تا با استناد به پژوهش‌های داده‌محور انجام‌شده در مورد یکی از عرصه‌های تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال، پیچیدگی‌ها و الزامات استفاده از ابزارهای مختلف تنظیم‌گری مورد بررسی قرار گیرد.





به عنوان مثال ممکن است پس از جست‌وجو برای یک کالا در آمازون، این پلتفرم کالایی که خودش فروشنده آن است و برتری خاصی نسبت به کالاهای دیگر فروشندگان ندارد را در نتایج جست‌وجو بالاتر نشان دهد. شاید در نگاهی ابتدایی، و با رویکردی سنتی نظیر آنچه در بسیاری از نهادهای تنظیم‌گیر ایران حاکم است، راه جلوگیری از این رفتار ضد رقابتی علیه فروشندگان فعال در پلتفرم‌ها، ممنوعیت فعالیت پلتفرم‌ها در پایین‌دست و رقابت آن‌ها با فروشندگان فعال در پلتفرم باشد. اما پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که این اقدام با کاهش رقابت قیمتی در پلتفرم می‌تواند کاهش رفاه مصرف‌کنندگان خدمات پلتفرم منجر شود و حتی ممکن است برخی از پلتفرم‌ها فروشنده‌گی را به فعالیت پلتفرمی ترجیح داده و به کلی به فروش مستقیم مشغول شوند که این موضوع نیز موجب آسیب به رفاه مصرف‌کننده می‌شود.<sup>۱۹</sup>

**فعالیت دوگانه پلتفرم‌ها زمانی از منظر رقابت چالش‌برانگیز می‌شود که پلتفرم که خود بازیگر بالادست زنجیره ارزش و به نوعی داور<sup>۱۵</sup> زمین بازی فروشندگان فعال بر بستر خود محسوب می‌شود، به انحاء مختلف در راستای بهبود غیرمنصفانه جایگاه کالاها و خدمات خودش در پایین‌دست و در رقابت با فروشندگان اقدام کرده، به نفع آن‌ها تبعیض قائل شده و به نوعی برابری زمین بازی<sup>۱۶</sup> را خدشه‌دار می‌کند؛ رفتاری که موسوم به «خودترجیحی»<sup>۱۷</sup> است.<sup>۱۸</sup>**



شکل ۳: نمونه‌ای از نتایج جست‌وجو برای یک کالای غذایی در آمازون  
 محصول برند زیرمجموعه/مرتبط با آمازون در جایگاه اول جست‌وجو نمایش داده شده (مستطیل نارنجی) و سپس محصولاتی که جایگاه‌های تبلیغاتی را خریداری کرده‌اند (مستطیل‌های آبی) و پس از نمایش چندین محصول از فروشندگان عادی مجدد همین ترتیب تکرار شده است.  
 منبع: تحقیقات وبسایت The Markup<sup>۲۰</sup>



قیمت‌ها و کاهش رفاه مشتریان این پلتفرم شود.<sup>۲۴</sup> بعضاً پژوهش‌های دیگر نیز به نتایج متفاوتی دست یافته و وجود خودترجیحی را از یک‌سو به ضرر مشتریان دانسته و از سوی دیگر آن را به سود دسته‌ای از فروشندگان یافته‌اند که از تبلیغات در نتایج جست‌وجو بهره نمی‌برند.<sup>۲۵</sup>

می‌توان دید که تصمیم‌گیری درباره استفاده از یک ابزار مشخص یا پیاده‌سازی یک محدودیت خاص بر فعالیت پلتفرم‌ها چه میزان دشوار بوده و علاوه بر وابستگی به اهداف و اولویت‌های سیاست‌گذار، نیاز به جمع‌آوری داده و پیش‌بینی تبعات مداخله بر اساس مدل‌سازی‌های پیشینی است.

## حفاظت از داده و دوگانه حریم خصوصی و عملکرد اقتصادی

یکی موضوعات داغ تنظیم‌گری حوزه دیجیتال در این روزها، حفاظت از داده<sup>۲۶</sup>‌های کاربران پلتفرم‌ها و کسب‌وکارهای دیجیتال است. تصویب مقررات GDPR در اتحادیه اروپا به نوعی نقطه عطفی در زمینه تنظیم‌گری داده بود و پس از آن سایر کشورها، و حتی بعضی از ایالت‌های آمریکا نظیر کالیفرنیا به سمت تصویب قانون‌گذاری و مقررات‌گذاری‌های مشابهی با الگوگیری از GDPR حرکت کردند.

برای پیاده‌سازی مقررات حفاظت از داده کاربران، این موضوع قابل‌تصور است که بهبود وضعیت کاربران در زمینه حریم شخصی و افزایش کنترل آن‌ها بر جمع‌آوری، نگهداری و پردازش داده‌هایشان، به قیمت دشواری بیشتری برای پلتفرم‌ها و کسب‌وکارهای دیجیتال تمام شده و از نظر اقتصادی آن‌ها را متضرر خواهد کرد. پلتفرم‌های دیجیتال با در اختیار داشتن داده‌های شخصی کاربران، توانایی بیشتری در ایفای نقش اصلی خود که همان جورسازی<sup>۲۷</sup> خدمات عرضه‌شده بر بستر پلتفرم به کاربران از طریق خدمت جست‌وجوی پلتفرم و پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده برای کاربران خواهند داشت.

**با در نظر داشتن تبعات ممنوعیت فعالیت دوگانه پلتفرم‌ها این سؤال طرح می‌شود که چگونه می‌توان رقابت پلتفرم‌ها با فروشندگان فعال در آن‌ها را ساماندهی کرد؟ آیا امکان جلوگیری مؤثر از رفتارهای تبعیض‌آمیز پلتفرم‌ها در نقاطی مانند نتایج جست‌وجو یا پیشنهادات ارائه‌شده به کاربران وجود دارد؟**

پاسخ به این سؤال از این نقطه شروع می‌شود که چگونه می‌توان وجود چنین رفتاری از سوی پلتفرمی نظیر آمازون را شناسایی کرد؟ پلتفرم‌های برای نمایش نتایج جست‌وجو و پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده به کاربران از الگوریتم‌های پیچیده‌ای استفاده می‌کنند که به نوعی اسرار تجاری آن‌ها محسوب می‌شود. با این وجود، پژوهشگران با استفاده از جمع‌آوری داده‌های کاربران آمازون تلاش کرده‌اند تا وجود خودترجیحی در این پلتفرم را شناسایی کنند که این تلاش‌ها با توجه به تعاریف متفاوت از خودترجیحی، بازارهای مورد بررسی<sup>۲۸</sup> و مهم‌تر از همه داده‌های مورد دسترسی پژوهشگران<sup>۲۹</sup> به نتایج متفاوتی در زمینه وجود یا عدم وجود خودترجیحی و میزان شدت آن رسیده است.<sup>۳۰</sup> حتی با فرض دستیابی به نتیجه‌ای قطعی در زمینه حادث شدن خودترجیحی در یک پلتفرم (به عنوان مثال با کمک ابزارهای قانونی یک تنظیم‌گر) این سؤال مطرح می‌شود که چه پاسخی از سوی تنظیم‌گر بایستی به این رفتار داده شود؟ به عنوان مثال با فرض امکان‌پذیری ممنوعیت خودترجیحی در نتایج جست‌وجوی پلتفرم‌ها و نظارت مؤثر بر آن (که خود از نظر فنی امری دشوار است)، آیا این اقدام در نهایت به سود فروشندگان حاضر بر پلتفرم‌ها و مهم‌تر از آن مصرف‌کنندگان خدمات پلتفرم خواهد شد؟ پژوهش‌های انجام‌شده مبتنی بر مدل‌سازی‌های اقتصادی و داده‌های جمع‌آوری‌شده از تعاملات کاربران آمازون با این پلتفرم، حاکی از این است که خودترجیحی آمازون باعث کاهش سطح قیمت‌ها و افزایش رفاه مشتریان این پلتفرم می‌شود، و در نقطه مقابل ممنوعیت هر چند در راستای تقویت فروشندگان فعال بر بستر این پلتفرم (خصوصاً کسب‌وکارهای خرد) بوده اما می‌تواند باعث افزایش



تا کنون پژوهش‌های گوناگونی توسط اقتصاددانان برای مدل‌سازی و تخمین ارزش داده‌های کاربران برای پلتفرم‌ها انجام شده است.<sup>۲۷</sup> و تلاش شده است تا مبتنی بر این مدل‌سازی‌ها و داده‌های جمع‌آوری‌شده از فعالیت پلتفرم‌ها، اثرات اقتصادی مقررات حفاظت از داده بر بازیگران مختلف درگیر در پلتفرم‌ها بررسی شود. به عنوان مثال یک پژوهش انجام‌شده بر داده‌های پلتفرم علی‌بابا (غول تجارت الکترونیک چین، با نقشی مشابه آمازون) به این نتیجه دست یافته است که ممنوعیت جمع‌آوری داده‌های شخصی کاربران، موجب کاهش شدید کیفیت جورسازی پلتفرم در جست‌وجو و پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده شده و بیش از همه به فروشندگان خرد و بازارهای گوشه‌ای<sup>۲۸</sup> آسیب می‌رساند. در نتیجه این یافته پیشنهاد پژوهشگران متمرکز کردن مقررات حفاظت از داده بر افزایش آگاهی کاربران نسبت به ارزش خلق‌شده توسط داده‌های شخصی جمع‌آوری‌شده و سپس فراهم آوردن امکان نظارت و کنترل بر استفاده از داده‌های شخصی‌شان است.<sup>۳۰</sup>

در نتیجه جورسازی بهتر با استفاده از داده‌های شخصی، کاربران با سهولت بیشتری به خدمات مد نظر خود دست پیدا کرده، فروشندگان و عرضه‌کنندگان خدمات بر بستر پلتفرم نیز فروش بیشتری خواهند داشت و خود پلتفرم نیز به عنوان واسط درآمد بیشتری کسب می‌کنند.

**در این نقطه سؤال اصلی درباره مصالحه میان آورده‌های اقتصادی داده‌های شخصی کاربران برای پلتفرم‌ها (و همچنین فروشندگان و کاربران آن‌ها) از یک سو و مطلوبات کاربران در زمینه حریم خصوصی‌شان از سوی دیگر مطرح می‌شود؛ آیا تأمین مطلوبات کاربران در زمینه حریم خصوصی و نگهداری داده‌های شخصی‌شان ارزش ضربات اقتصادی به پلتفرم، فروشندگان و خود کاربران را دارد؟**





## جمع‌بندی و درس‌هایی برای پلتفرم‌های ایرانی

همان‌طور که مشاهده کردیم، تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال ناظر به مقیاس گسترده و درگیر بودن طیف گسترده‌ای از شهروندان با بازارهای چندسویه<sup>۳۵</sup> شکل‌گرفته توسط آنان، و همچنین مدل‌های کسب‌وکار نوین این کسب‌وکارها دشوار بوده و پیش‌بینی تبعات مقررات مختلف پیچیده است. در چنین موقفی، لزوم آزمون فرضیه‌های مختلف برای تنظیم‌گری ابعاد مختلف اقتصاد دیجیتال با یک رویکرد داده‌محور احساس شده و مقررات‌گذاری که بدون مدل‌سازی‌های مبتنی بر داده پیاده‌سازی شود با ریسک تبعات غیرمنتظره مواجه خواهد بود.

به غیر از دو زمینه مورد بررسی در این متن، یعنی تنظیم‌گری رقابت و حفاظت از داده‌های شخصی شهروندان، زمینه‌های متعدد دیگری نظیر تبلیغات، حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان و همچنین حقوق عرضه‌کنندگان و فروشندگان خدمات بر بستر پلتفرم‌ها (موسوم به کارکنان گیگ<sup>۳۶</sup>) نیز پیچیدگی قابل توجهی برای مقررات‌گذاری وجود داشته و به همین تناسب مطالعات تجربی مختلفی با استفاده از داده‌های پلتفرم‌ها انجام شده است.

**انجام شدن پژوهش‌های این‌چنینی، در بسیاری از موارد منوط به تمایل پلتفرم‌های دیجیتال بوده و تأمین داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات و سناریوهای مختلف تنظیم‌گری در بهینه‌ترین حالت با همکاری خود پلتفرم‌ها محقق می‌شود.**

پلتفرم‌های بزرگی نظیر گوگل، آمازون و متا با توجه به منابع مالی گسترده خود به سمت استخدام پژوهشگران راه‌اندازی تیم‌های داخلی متمرکز بر پژوهش‌های سیاستی و تنظیم‌گری اقدام کرده‌اند. در نقطه مقابل پلتفرم‌های کوچک‌تر تمایل به همکاری با پژوهشگران بیرونی از طریق به اشتراک‌گذاری داده با آن‌ها داشته‌اند.



شکل ۴: طرح نشریه اکونومیست در باره تبعات و پیچیدگی‌های منفی GDPR برای شهروندان و کاربران کسب‌وکارهای دیجیتال<sup>۳۱</sup>

اجرائی شدن مقررات GDPR در سالیان اخیر نیز امکان ارزیابی تأثیرات یک مقررات جدی و گسترده در زمینه تنظیم‌گری داده را برای پژوهشگران فراهم کرده است. با وجود چالش‌هایی که برای انجام مطالعه در این باره وجود داشته است، غالب پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از ضربه به عملکرد اقتصادی پلتفرم‌ها و کسب‌وکارهای دیجیتال به دلیل افزایش هزینه‌ها، کاهش گردش مالی و سود و همچنین سرمایه‌گذاری بر کسب‌وکارهای فناورانه خصوصاً در حوزه‌های داده‌محور بوده است. از سوی دیگر نیز آگاهی کاربران از شیوه استفاده پلتفرم‌ها از داده‌های شخصی خود و حقوق خود نسبت به داده‌هایشان افزایش قابل توجهی پیدا کرده و داده‌های شخصی جمع‌آوری‌شده نیز افت شدیدی را تجربه کرده است.<sup>۳۲</sup>

شاید بتوان گفت که این تبعات پیش از اجرای این مقررات نیز قابل انتظار بوده است، اما یکی از تبعات ناخواسته پیاده‌سازی این قانون افزایش تمرکز بازار و تقویت پلتفرم‌های برجسته نظیر گوگل و فیس‌بوک به قیمت کاهش سهم بازار دیگر پلتفرم‌ها و کسب‌وکارهای دیجیتال بوده است؛ پلتفرم‌هایی که تا پیش از اجرائی‌سازی این مقررات حجم وسیعی از داده را جمع‌آوری و پردازش کرده و برخلاف کسب‌وکارهای نوظهور نیازی به عبور از موانع GDPR در هنگام شروع به کار ندارند.<sup>۳۳</sup>

در بازار خرید و فروش داده نیز شرکت‌های مرتبط با پلتفرم‌های بزرگ سهم بزرگ‌تری از بازار را پس از اجرای این مقررات به تسخیر خود درآوردند.<sup>۳۴</sup>



19. Hagi et al. (2022), Should platforms be allowed to sell on their own marketplaces?. The RAND Journal of Economics

20. Jeffries & Yin (2021), Above Better-Rated Products, The Markup

۲۱. بازار کالاهای مورد بررسی و مهم‌تر از آن منطقه جغرافیایی، از این جهت که بازارگاه آمازون در کشورهای متفاوت می‌تواند طراحی و ویژگی‌های خاصی تنها برای همان کشور داشته باشد. ۲۲. این موضوع مشخصاً از این جهت مهم است که داده‌هایی که یک پژوهش از استفاده گروهی از کاربران از یک پلفرم جمع‌آوری می‌کند، می‌تواند با توجه به شخصی‌سازی نتایج جست‌وجو و پیشنهادات پلفرم برای آن دسته از کاربران تورش داشته باشد.

۲۳. به عنوان مثال، نتایج متفاوت سه پژوهش زیر: Farronato et al. (2023), Self-Preferencing at Amazon: Evidence from Search Rankings. AEA Papers and Proceedings

Jürgensmeier and Skiera (2024), Measuring Self-Preferencing on Digital Platforms. Available at SSRN Raval (2022), Steering in one click: Platform self-preferencing in the amazon buy box. Working Paper

۲۴. دو پژوهش زیر: Lam (2023), Platform search design and market power. Job Market Paper, Northwestern University

Lee and Musolff (2021), Entry into two-sided markets shaped by platform-guided search. Job Market Paper, Princeton University

25. Long and Amaldoss (2022). Self-preferencing in e-commerce marketplaces: The role of sponsored advertising and private labels. Available at SSRN

26. Data protection

27. Matching

۲۸. به عنوان مثال:

Galperti et al. (2023), The value of data records. The Review of Economic Studies

29. Niche market

30. Sun et al. (2022), The Value of Personal Data in Internet Commerce: A High-Stake Field Experiment on Data Regulation Policy. NET Institute Working Paper

۳۱. برگرفته از مطلب «توضیحات شورای قانون اساسی در وبسایت نشریه اکونومیست»

32. Johnson (2022), Economic Research on Privacy Regulation: Lessons from the GDPR and Beyond. NBER Working Paper

33. Prasad and Perez (2020), The Effects of GDPR on the Digital Economy: Evidence from the Literature. Informatization Policy

34. Johnson (2022), Economic Research on Privacy Regulation: Lessons from the GDPR and Beyond. NBER Working Paper

35. Multi-sided Market

36. Gig worker

۳۷. آرشیو این کارگاه که به صورت سالیانه برگزار می‌شود در وبسایت platformanalytics.org در دسترس است.

به‌عنوان مثال، در کارگاه تحلیل پلنفرمی سال ۲۰۲۳ که در دانشگاه سن‌دیگو کالیفرنیا برگزار شد، بیش از نیمی از ۷۰ پژوهش ارسالی بر اساس همکاری بین پلنفرم‌ها و پژوهشگران انجام شده بود.<sup>۳۷</sup>

شاید بتوان گفت که استاندارد قانون‌گذاری و تنظیم‌گری در ایران تفاوت قابل توجهی با موارد مورد بررسی در این متن دارد، اما با این وجود حرکت پلنفرم‌های دیجیتال به سمت حمایت از انجام شدن مطالعات علمی و داده‌محور و تهیه گزارش‌های سیاستی دارای محاسبات دقیق متناسب با فضای ذهنی سیاست‌گذاران (نظیر تبعات مقررات مختلف برای رفاه، اشتغال و رضایت کاربران این پلنفرم‌ها و کارکنان گیگ) می‌تواند اثرات قابل توجهی بر فضای سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری اقتصاد دیجیتال در ایران داشته باشد.

۱. Alphabnet، هلدینگ دربرگیرنده گوگل و شرکت‌های زیرمجموعه و مرتبط با آن

2. Bietti, E. (2023). A Genealogy of Digital Platform Regulation. Georgetown Law Technology Review.

۳. مطابق با تخمین تحلیلگران بلومبرگ در می ۲۰۲۴، خریدهای مایکروسافت حدود ۱۵، متا حدود ۱۳، آمازون حدود ۶ و الفابت حدود ۶ درصد از گردش مالی ان‌ویدیا را شکل می‌دهند.

4. Tencent

5. Bietti, E. (2023). A Genealogy of Digital Platform Regulation. Georgetown Law Technology Review.

6. Network effect

7. General Data Protection Regulation - Regulation (EU) 2016/679

8. Digital Markets Act - Regulation (EU) 2022/1925

9. Digital Services Act - Regulation (EU) 2022/2065

۱۰. Federal Trade Comission یا کمیسیون فدرال تجارت، نهاد تنظیم‌گر رقابت در ایالات متحده آمریکا.

۱۱. به عنوان مثال، گزارش رسانه پیوست از موضع شورای شهر در مطلب «دور جدید اختلاف میان شورای شهر و تاکسی‌های اینترنتی» منتشر شده در بهمن ۱۴۰۲ و گزارش روزنامه دنیای اقتصاد از موضع شورای رقابت در مطلب «توضیحات شورای رقابت درباره تعرفه‌های تاکسی‌های اینترنتی» منتشر شده در اردیبهشت ۱۴۰۲

12. Rietveld J, Schilling MA (2021) Platform Competition: A Systematic and Interdisciplinary Review of the Literature. Journal of Management, 47(6): 1528-1563.

13. Banerjee et al., (2024), Digital Platforms 2.0: Learnings, Opportunities, and Challenge. SSRN Electronic Journal.

14. Marketplace

15. Umpire

16. Level playing field

17. Self-preferencing

18. Duquesne et al. (2023), What Constitutes Self-Preferencing and its Proliferation in Digital Markets. Global Competition Review



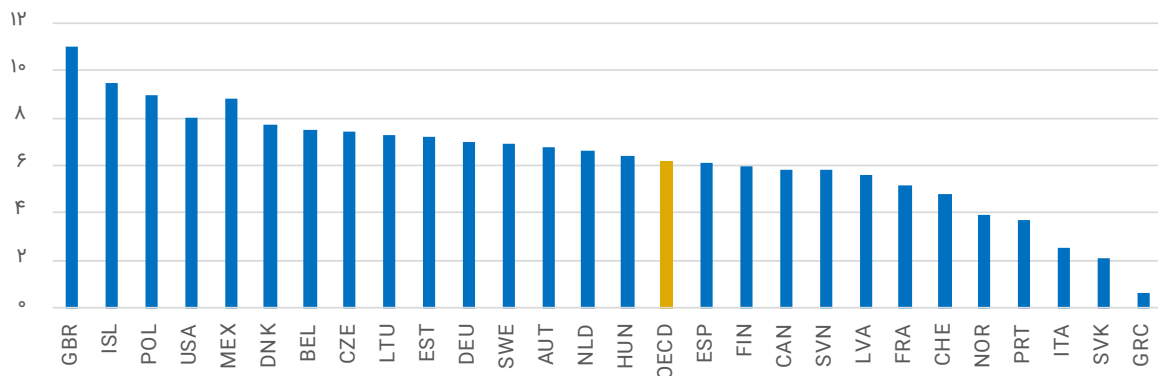
محمدامین مودی  
پژوهشگر بخش اقتصادی

## چالش‌های مالیاتی پلتفرم‌های دیجیتال در ایران

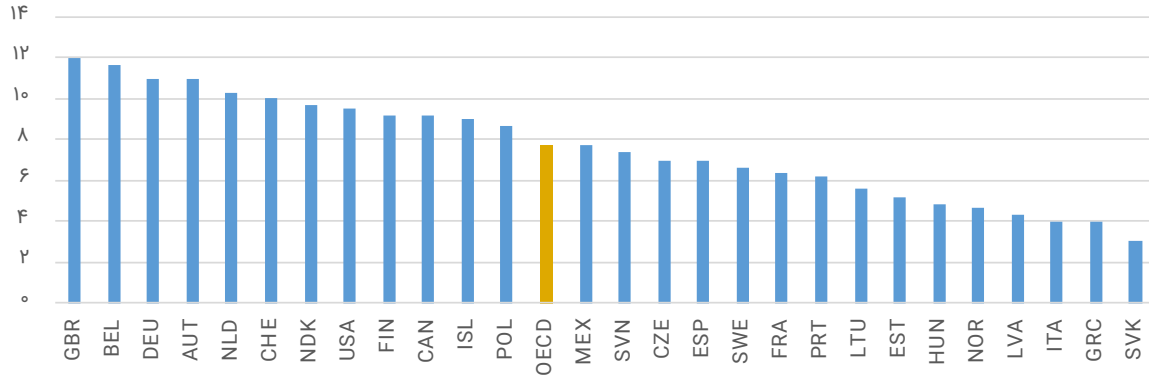


حوزه فناوری اطلاعات<sup>۱</sup> در کشورهای OECD را نشان می‌دهد. این شکل نشان می‌دهد که در فاصله ده ساله میان سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ نرخ رشد خدمات ICT بیش از ۶ درصد بوده است. همچنین کشورهای پیشرفته‌تر از جمله انگلستان، بیش از ۱۰ درصد به صورت سالانه، رشد کرده‌اند.

اقتصاد دیجیتال در دنیای امروزه، بخش بزرگی از اقتصاد کشورهای پیشرفته را در بر می‌گیرد. رشد چشمگیر پلتفرم‌های دیجیتال در سال‌های گذشته و نفوذ بالای آن‌ها در شئون مختلف زندگی افراد، وابستگی نسبتاً بالایی بین مصرف‌کنندگان و این پلتفرم‌ها به وجود آورده است. همچنین ظهور و بروز فناوری‌های جدید، این پلتفرم‌ها را به پیشران رشد اقتصادی کشورها بدل کرده است. شکل شماره ۱، متوسط نرخ رشد سالانه خدمات



شکل ۱ - متوسط نرخ رشد سالانه خدمات ICT در کشورهای OECD در فاصله سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳<sup>۲</sup>



شکل ۲ - رشد بخش ICT در کشورهای OECD در سال ۲۰۲۳<sup>۳</sup>

نیازهای خود را رفع نمایند. با این دید، می‌توان گفت که پلتفرم‌ها تنها واسط میان دو سمت عرضه و تقاضای بازار هستند و جوسازی<sup>۵</sup> بازار را انجام می‌دهند و در ازای اتصال دو سمت بازار کارمزدی را به‌عنوان دستمزد خود دریافت می‌نمایند. در این ساختار، پلتفرم‌ها عملاً خود عرضه‌کننده مستقیم کالا یا خدمت نمی‌باشند. هرچند ممکن است مواردی یافت شود که در آن پلتفرم خود مستقیماً به عرضه کالا یا خدمت بپردازد. این شکل از عملکرد، نحوه مالیات‌ستانی از آن‌ها را به طور مستقیم تحت‌تأثیر خود قرار می‌دهد.

شکل شماره ۲، رشد اقتصاد دیجیتال و خدمات فناوری اطلاعات را در کشورهای OECD را در سال ۲۰۲۳ نشان می‌دهد. همانطور که از شکل مشخص است، متوسط نرخ رشد بخش ICT در این کشورها نزدیک به ۸ درصد است. بنابراین اقتصاد دیجیتال ظرفیت گسترده و بسیار رو به‌رشدی را برای تمامی کشورها فراهم کرده است. برای اینکه بیشتر به اهمیت این بخش پی ببرید، کافیتست، سهم آن را در میزان صادرات کشور آمریکا مشاهده نمایید. در سال ۲۰۲۱، سهم بخش ICT از صادرات ایالات متحده آمریکا، ۱۸/۲۴ درصد از کل صادرات این کشور را به خود تخصیص داده است.<sup>۴</sup>

باتوجه به اهمیتی که اقتصاد دیجیتال می‌تواند در رشد کشورها ایفا نماید، اتخاذ سیاست‌های درست در جهت نیل به رشد این بخش بسیار مهم است.

تپسی Snapp!

مالیات به‌عنوان مهم‌ترین راه کسب درآمد دولت در کشورهای پیشرفته برای تأمین مالی پروژه‌های دولتی و همچنین نظام حمایتی از اقشار کم‌درآمد محسوب می‌شود. به طور معمول، مالیات به دو روش مستقیم و غیرمستقیم از مؤدیان مالیاتی اخذ می‌گردد. در ساختار نظام مالیاتی کشور ما، دو نوع مالیات وجود دارد که عبارت‌اند از مالیات بر عملکرد و مالیات بر ارزش افزوده. مالیات بر عملکرد، مالیات مستقیمی است که مطابق با قانون بر اساس سود حاصل از کسب‌وکار در طول سال مالی از شرکت‌ها دریافت می‌شود. مالیات بر ارزش افزوده مالیاتی غیرمستقیم است

یکی از موارد و چالش‌هایی که شرکت‌های حوزه ICT با آن روبرو هستند مبحث مالیات است.

پیش از ورود به بحث مالیات، اندکی درباره نحوه کارکرد پلتفرم‌ها توضیح می‌دهیم.

در یک بازار دیجیتال دوطرفه، دو گروه متمایز از مشتریان یا کاربران از طریق یک پلتفرم دیجیتال با یکدیگر تعامل دارند. پلتفرم‌ها بستری را فراهم می‌کنند که در آن دو سمت بازار، یعنی عرضه‌کننده کالا یا خدمت و تقاضاکننده آن می‌توانند در بستر پلتفرم به یکدیگر متصل شده و





ساختار مالیاتی ممیز محور کشور باعث می‌شود که سازمان امور مالیاتی رفتار متفاوتی را در مواجهه با پلتفرم‌ها از خود نشان دهد. زیرا در نظم فعلی مالیات‌ستانی کشور، ممیزهای مالیاتی می‌توانند به تشخیص خود و با برداشتی که از قوانین انجام می‌دهند، از مؤدیان مختلف به شکل‌های مختلفی مالیات اخذ کنند.

تعداد زیادی از پلتفرم‌های آنلاین که در بازارهای مختلف، از جمله بازار تاکسی‌های اینترنتی، فعالیت می‌کنند همواره یکی از معضلات اصلی خود را دریافت مالیات از درآمد ارائه خدمت، و نه سود، ذکر می‌کنند. همچنین سازمان امور مالیاتی کشور در مواجهه با برخی از این پلتفرم‌ها که سهم بازاری بیشتری دارند، نرخ مالیاتی بیشتری را نیز طلب می‌نماید.

**این چرخه در نهایت می‌تواند منجر به کاهش سرمایه‌گذاری پلتفرم‌ها و کاهش رشد آن‌ها شود که کاملاً در تعارض با هدف رشد اقتصاد دیجیتال است.**

در واقع آنچه که مشاهده می‌شود، رویکردی یکسان و واحد در برخورد با پلتفرم‌ها نیست.

که بر اساس مابه‌التفاوت قیمت خرید و فروش کالاها و خدمات در هر مرحله تولید و توزیع اعمال می‌شود. مالیات بر ارزش افزوده در نهایت عملاً توسط مصرف‌کننده نهایی اخذ می‌گردد. چالش‌های مالیاتی پلتفرم‌های آنلاین را می‌توان از همین دو جنبه بررسی کرد.

## مالیات بر عملکرد

به‌طور کلی با توجه به اینکه پلتفرم، عمدتاً خود عرضه‌کننده خدمت یا کالا نیست، درآمد آن از طریق کارمزد دریافتی به واسطه فعالیت‌های واسطه‌ای یا تبلیغات به دست می‌آید؛ بنابراین مأخذ دریافت مالیات باید سود ناشی از ارائه خدمت باشد.

**به نظر می‌آید مدل متفاوت کسب‌وکارهای پلتفرمی در رویکرد سازمان امور مالیاتی منظور نشده و این سازمان در مواجهه با پلتفرم‌ها به‌مانند کسب‌وکارهای سنتی برخورد می‌کند.**





## تضاد تعاریف در قوانین منجر به برداشت‌های متفاوت از سمت سازمان امور مالیاتی و پلتفرم‌های اینترنتی گردیده است و این برداشت متفاوت منجر به ایجاد دعاوی حقوقی بین تاکسی‌های اینترنتی و سازمان امور مالیاتی گردیده است.

همین مشکل در مورد پلتفرم‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری نیز صادق است.

به‌علاوه، در موارد متعددی مشاهده می‌گردد که اخذ مالیات بر ارزش افزوده به‌جای کارمزد دریافتی از پلتفرم، بر قیمت محصول عرضه شده توسط سمت عرضه‌کننده بازار لحاظ می‌شود. در واقع میزان مالیات دریافتی از پلتفرم‌ها، بیشتر از حالت قانونی و درست آن است که این موضوع با توجه به ماهیت مالیات بر ارزش افزوده به طور مستقیم خود را در قیمت نهایی دریافتی از مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد.

همچنین در بعضی از بازارها از جمله بازار خودرو که کارکرد بازیگرهای حقیقی و حقوقی شباهت زیادی به هم دارند، میان بازیگرهای حقیقی و بازیگرهای حقوقی که پلتفرم‌های آنلاین هستند، تمایز در مالیات‌ستانی مشاهده می‌گردد. به‌گونه‌ای که پلتفرم‌های آنلاین ملزم به پرداخت ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده در زمان خرید خودرو توسط پلتفرم و همچنین پرداخت ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده در زمان فروش خودرو توسط پلتفرم هستند. در صورتی که مالیات بر ارزش افزوده پرداختی توسط پلتفرم باید بر روی کارمزد آن اخذ گردد. این در حالی است که کارکرد این بازیگرها عملاً با بازیگرهای حقیقی و سنتی یکسان بوده و تنها نقش واسطه‌ای را ایفا می‌نمایند اما بازیگرهای سنتی عمدتاً مالیات بر ارزش افزوده پرداخت نمی‌کنند یا در صورت پرداخت آن، تنها از حق واسطه‌گری خود این مالیات را پرداخت می‌کنند. این مواجهه متفاوت با پلتفرم، قدرت رقابت آن در مقابل واسطه‌های سنتی را کم نموده و می‌تواند انگیزه فرار مالیاتی آن را نیز افزایش دهد.

برای محاسبه مالیات بر عملکرد، آنچه که بسیار مهم است، محاسبه تمامی هزینه‌ها و در نظر گرفتن استانداردهای حسابداری است که بعضاً توسط سازمان امور مالیاتی رعایت نمی‌شود. به‌عنوان مثال یکی از این هزینه‌ها که مطابق با بند ۱۱ ماده ۱۴۸ قانون مالیات مستقیم مورد پذیرش است، ذخیره مطالبات مشکوک‌الوصول است. در این حوزه، اسنپ‌پی در سال گذشته رقمی در حدود ۲ درصد فروش خود را به‌عنوان ذخیره مطالبات مشکوک‌الوصول خود اعلام کرده است و مطابق با قانون این مبلغ باید از درآمد بنگاه کم شده و سپس مالیات اخذ شود. با این حال سازمان مالیاتی این موضوع را جزء هزینه‌های این شرکت محاسبه نمی‌کند. عدم رعایت درست برخی استانداردهای حسابداری نظیر مثال بیان شده، در نهایت منجر به افزایش مالیات پرداختی پلتفرم‌ها خواهد شد زیرا سود بنگاه را بیشتر محاسبه می‌کند.

## مالیات بر ارزش افزوده

در بحث مالیات بر ارزش افزوده نیز ایرادات مهمی در رویکرد سازمان امور مالیاتی به پلتفرم‌ها وجود دارد. نخست اینکه معافیت‌های داده شده به بعضی از فعالیت‌ها توسط قانون، می‌تواند منجر به سوءاستفاده پلتفرم برای دریافت معافیت مالیاتی گردد. در واقع با توجه به عدم شفافیت قانون و آیین‌نامه‌های اجرایی آن در بعضی از فعالیت‌های خاص، برداشت‌ها از قانون متفاوت می‌شود و شرکت‌ها می‌توانند از این موضوع برای دریافت معافیت استفاده کنند. از طرف دیگر سازمان امور مالیاتی نیز از همین عدم شفافیت قانونی استفاده می‌کند تا از اعطای معافیت‌های مالیاتی به بعضی از پلتفرم‌ها جلوگیری نماید.

مثال بارز این موضوع را می‌توان در مورد تاکسی‌های اینترنتی مشاهده کرد. بند ۱۳ قسمت ب ماده ۹ قانون مالیات بر ارزش افزوده، خدمات حمل‌ونقل مسافر و بار را از پرداخت مالیات بر ارزش افزوده معاف کرده است. همچنین در دستورالعملی که توسط وزارت کشور در رابطه با تاکسی‌های اینترنتی صادر شده است، خدمات هوشمند حمل‌ونقل مسافر را ذیل خدمات حمل‌ونقل مسافر گنجانده است.



## جمع‌بندی

در مجموع با نگاهی به چالش‌های مالیاتی پلتفرم‌های آنلاین می‌توان به چند نکته و چالش اساسی رسید که منشأ یکسان دارند.

باید توجه کرد که موارد اشاره شده، عمدتاً راهکارهای بلندمدت بوده و در کوتاه‌مدت نیز می‌توان انتظار تغییراتی را در این حوزه داشت، هرچند ناپایدار هستند و تضمینی برای انجام آنان یا ماندگاری آنان وجود ندارد و همه موارد مشکلات را پوشش ندهند. بنابراین برای کوتاه‌مدت و حل مشکل فعلی که منجر به مشکلات عده‌ای در فعالیت پلتفرم‌ها گردیده است، باید با استفاده از قدرت بازیگرهای این حوزه و همراهی آنان به‌خصوصی سازمان امور مالیاتی و جلب نظر آنان به سیاست‌های بالادستی تنظیم‌شده نظیر افزایش سهم اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص داخلی کشور، از طریق آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی راهکارهایی نظیر شناخت پلتفرم به عنوان یک موجودیت جدید و نحوه محاسبه درآمد و هزینه‌های آن جهت محاسبه مالیات پلتفرم‌ها و سکوه‌های واسطه‌ای، در راستای بهبود فضای کسب‌وکار اقتصاد دیجیتال و پلتفرم‌های برجسته ایرانی احصا کرد.

**عدم تطابق قوانین مالیاتی با مدل کسب‌وکاری پلتفرم‌های آنلاین، منجر به برداشت‌های متفاوت و بعضاً متناقض در مواجهه با کسب‌وکارهای مختلف گردیده است. به‌علاوه وجود معافیت‌های مالیاتی، به‌خصوص در مالیات بر ارزش افزوده و عدم تصریح دقیق آن، دعاوی زیادی را بین سازمان مالیاتی و پلتفرم‌ها به وجود آورده است.**

هر دو مشکل ذکر شده مشکلاتی هستند که نظام قانونی کشور برای پلتفرم‌ها به وجود آورده است. با توجه به این شرایط، به نظر می‌رسد تعریف دقیق نقش و عملکرد پلتفرم‌های اینترنتی می‌تواند تعداد زیادی از مشکلات مالیاتی آن‌ها را حل نماید. این تعریف دقیق نقش شرکت‌ها، می‌تواند ابهاماتی که سازمان و ممیزهای مالیاتی با آن روبرو هستند را برطرف نماید. همچنین حرکت به سمت نظام مالیاتی هوشمند و اینترنتی و بدون دخالت ممیز، می‌تواند از برخوردهای سلیقه‌ای و همچنین اشتباهات حسابداری و مالی که در محاسبه مالیات پلتفرم‌ها به وجود می‌آید، جلوگیری نماید.

1. ICT
2. OECD Digital Economy Outlook (2024), Embracing the Technology Frontier.
3. OECD Digital Economy Outlook (2024), Embracing the Technology Frontier.
4. <https://atlas.cid.harvard.edu/>
5. Matching



## ” فراتر از فساد: تضاد منافع در بخش عمومی در نسبت با توسعه اقتصادی



باین‌حال، تضاد منافع در بخش دولتی یکی از اصلی‌ترین عوامل تضعیف این اصول است. مقامات دولتی منتفع از برخی کسب‌وکارها، ممکن است سیاست‌هایی را اجرا کنند که در جهت انتفاع خود و مختل‌کننده رقابت و نوآوری باشد. به‌عنوان مثال، مقامات ممکن است از قدرت نظارتی خود برای اعمال مقررات سنگین بر رقبا یا اعطای شرایط مطلوب به کسب‌وکارهایی که از آنها منتفع هستند استفاده کرده و بدین صورت، باعث ایجاد یک زمین بازی ناهموار شوند.

تضاد منافع در بخش دولتی، چالش‌های قابل‌توجهی را برای آزادی اقتصادی و ایفای نقش وسیع‌تر بخش خصوصی ایجاد می‌کند. هنگامی که منافع شخصی مقامات دولتی درگیر وظایف حرفه‌ای آنان شود یا از تصمیمات رسمی خود متناظر به منافع شخصی بهره‌مند شوند، مرزهای بین وظایف عمومی و سود شخصی آنها مخدوش شده و نتیجتاً منجر به زوال اعتماد و سرمایه اجتماعی، ناکارآمدی‌های اقتصادی و بستر مناسبی برای فساد خواهد شد. این مقاله بررسی می‌کند که چگونه این تضاد منافع، آزادی اقتصادی را محدود، بخش خصوصی را تضعیف و فساد را تشدید می‌کند و همچنین باتکیه بر بررسی‌های موردی چند راه کار به‌صورت خلاصه ارائه می‌گردد.

### = محدود کردن آزادی اقتصادی

||

آزادی اقتصادی در محیط‌هایی شکوفا می‌شود که قوانین شفاف، حقوق مالکیت محفوظ و ورود به بازار بدون مانع باشد.





به‌عنوان مثال، در مواردی که مشارکت‌های عمومی-خصوصی یا شرکت‌های دولتی درگیر هستند، مقامات ممکن است سیاست‌هایی را ترجیح دهند که تضمین‌کننده سود برای سرمایه‌گذاری‌های خصوصی آن‌ها باشد؛ هزینه این رویکردها اغلب به مالیات‌دهندگان یا عموم مردم تحمیل می‌شود. این نه تنها بخش دولتی را با هزینه‌های غیرقابل‌تحملی مواجه می‌کند بلکه انگیزه بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری و ورود به رقابت با بخش دولتی تا حد زیادی تخریب خواهد شد.

## افزایش فساد

تضاد منافع بستر مناسبی برای فساد نیز هست. هنگامی که مقامات دولتی دارای منافع خصوصی باشند، احتمال ورود آنها به فعالیت‌های فسادزا برای حفاظت از منافع یا افزایش ثروت خصوصی خود افزایش خواهد یافت. این می‌تواند در شیوه آشکار آن به شکل رشوه‌خواری، اختلاس یا به صورت رایج‌تر و پنهانی‌تر به صورت تبعیض در اعطای قراردادهای دولتی، یا تنظیم مقررات و قوانین (تنظیم‌گری در صورت عدم استقلال تنظیم‌گر) به نفع کسب‌وکارهای شخصی صورت گیرد. به‌عنوان مثال، مقامات دولتی ممکن است برای تسریع خدمات، نادیده‌گرفتن تخلفات یا اعطای قراردادهای سودآور رشوه بگیرند؛ این باعث ایجاد محیطی می‌شود که در آن فساد، ماهیت سیستماتیک پیدا خواهد کرد؛

**به بیان دیگر، صرف‌نظر از تعویض کارگزار یا تعقیب قضایی این افراد، هر شخص دیگری که در منصب قرار گیرد متعاقباً وارد فساد شده و دیگر با استفاده از اصلاحات در نیروی انسانی نمی‌توان با فساد مبارزه نمود.**



در صورت علاقه به مطالعه ادامه متن، کیوآر کد مقابل را اسکن کنید.

**این‌گونه اعمال، مکانیسم‌های بازار را تحریف و دچار اعوجاج می‌سازند؛ جایی که موفقیت بیشتر به کارایی یا نوآوری بستگی ندارد بلکه به روابط سیاسی متکی خواهد بود.**

در نتیجه، کارآفرینان و کسب‌وکارها با عدم قطعیت و هزینه‌های بیشتری مواجه می‌شوند زیرا آن‌ها در شرایطی قرار خواهند گرفت که مقررات و اجرای آن‌ها به صورت انتخابی اعمال خواهند شد. این عدم قطعیت، نه تنها توجیه سرمایه‌گذاری‌های جدید را از بین می‌برد بلکه می‌تواند منجر به فرار سرمایه شود. فیسمان و گلدن در این باره می‌گویند:

**«هزینه فساد محدود به مبالغ مستقیم پرداخت شده نیست؛ آسیب واقعی آن در تحریف انگیزه‌های اقتصادی و تخصیص نادرست منابع نهفته است.»<sup>۱</sup>**

## تضعیف بخش خصوصی

تضاد منافع همچنین باعث تضعیف بخش خصوصی می‌شود، زیرا مرزهای بین نقش‌های عمومی و خصوصی را تار می‌کند. هنگامی که مقامات دولتی دارای منافع در شرکت‌های خصوصی و یا شبه‌دولتی (خصوصیتی) هستند، رقابت بین بخش دولتی و خصوصی نامتعادل می‌شود. مقامات دولتی ممکن است منابع عمومی و قراردادهای را به منافع خصوصی خود هدایت کنند، فرصت‌های سایر شرکت‌های خصوصی را کاهش داده و اصول رقابت عادلانه را تضعیف کنند.

**علاوه بر این، چنین تضاد منافی اغلب به شخصی‌سازی سودها و اجتماعی‌کردن زیان‌ها منجر می‌شود.**

1. Fisman, R. & Golden, M. A. (2017). Corruption: What everyone needs to know. Oxford University Press. P. 32.



## ”مسئولیت پلتفرم‌های آنلاین در خصوص کالاها و خدمات ارائه شده بر بستر آن‌ها

افزایش نقش آنان در جوامع و پدید آمدن شکل‌های نوینی از پلتفرم‌های آنلاین ضرورت تفکیک میان پلتفرم‌های آنلاین مطرح گردید. با یک نگاه اولیه، می‌توان به تفکیکی مشخص در فعالیت پلتفرم‌ها دست یافت، بسیاری از پلتفرم‌ها بستری برای انتشار محتوا، ارتباطات جمعی کاربران و مواردی مشابه هستند. از سوی دیگر کاربرد اصلی بسیاری از پلتفرم‌ها انتشار محتوا و یا ارتباطات جمعی نبوده، بلکه نقش اصلی آن‌ها فعالیت به عنوان بستری برای خرید و فروش کالا و یا ارائه انواع خدمات است. چالش‌های متفاوت ناشی از فعالیت هر نوع از این پلتفرم‌ها ایجاب می‌کند که باتکیه بر این تفکیک و تفاوت در مسائل رخ داده در اجتماع و چالش‌های آن به هر یک از این پلتفرم‌ها به نحو متفاوتی نگریسته شود.

با گسترش اقتصاد دیجیتال و افزایش نقش بازیگران فعال آن در اقتصاد جهانی، پرسش‌هایی در خصوص مسئولیت این بازیگران، علی‌الخصوص پلتفرم‌های دیجیتال به عنوان ارکان مهم اقتصاد مطرح گردیده است. در آغاز شروع به کار این کسب‌وکارها، با تأکید بر نقش واسطه‌گری آنان و فعالیت به عنوان میانجی و واسطه برای ارائه خدماتی که سابقاً به صورت کلاسیک در جامعه انجام می‌شد، در اکثر خدمات ارائه شده توسط این پلتفرم‌ها مگر مواردی خاص<sup>۱</sup> در صورت عدم وجود عمد، مسئولیتی برای این پلتفرم‌ها در نظر گرفته نمی‌شد و از حیث قانونی معاف از مسئولیت محسوب می‌شدند. به مرور زمان با گسترش فعالیت‌های پلتفرم‌های آنلاین،





شکل ۱: مثال‌هایی از دسته‌بندی پلتفرم‌ها

## = پلتفرم‌های تجارت الکترونیک

پلتفرم‌های تجارت الکترونیک افزون بر آنکه ممکن است خود عهده‌دار بخشی از فعالیت‌های انجام‌شده در پلتفرم باشند، ایجادکننده بستری برای فعالیت کاربران تجاری برای پاسخگویی به تقاضای کاربران نهایی هستند.

**در واقع پلتفرم‌های تجارت الکترونیک «بازارهای چندسویه»<sup>۴</sup> ای هستند که در آن‌ها از یک سو کاربران نهایی یا مصرف‌کنندگان وجود دارند که متقاضی کالا و خدمت هستند و از سوی دیگر کاربران تجاری یا ارائه‌دهندگان کالا و خدمت وجود دارند که به‌عنوان عرضه‌کننده تقاضای مصرف‌کنندگان فعالیت می‌کنند.**

پلتفرم‌های آنلاین، بسته به شیوه کسب‌وکار خود، ممکن است صرفاً بستری را برای فعالیت کاربران تجاری فراهم آورده باشند. برای مثال، پلتفرم‌های حمل‌ونقل آنلاین مانند اوپر یا اسنپ/تپسی به‌سادگی بستری را برای اتصال مسافران و رانندگان فراهم می‌آورند، بیشتر به‌عنوان واسطه عمل می‌کنند و خود نقش مستقیمی به عنوان

## = پلتفرم‌های محتوامحور<sup>۲</sup>

پلتفرم‌های محتوامحور مانند پلتفرم‌های انتشار محتوای تصویری، متنی و یا اقسام دیگر محتوا با چالش‌ها و دغدغه‌های متفاوتی نسبت به پلتفرم‌های ارائه‌دهنده خدمت و کالا مواجه هستند؛ مسائل پیرامون محتوا از یک سو از جنس دغدغه‌های حقوق بنیادین افراد جامعه و از سوی دیگر از جنس دغدغه شهروندان و نهادهای عمومی برای جلوگیری از ایجاد آسیب و بحران در جامعه هستند. اما مسائل پیرامون پلتفرم‌های ارائه‌دهنده خدمت و کالا مانند پلتفرم‌های خریدوفروش آنلاین، انتشار آگهی، ارائه‌دهنده خدمات حمل‌ونقل و موارد دیگر حسب ماهیت خود، از جنس دیگری است. این نوشته متمرکز بر مسئولیت این دسته از پلتفرم‌ها یعنی «پلتفرم‌های تجارت الکترونیک»<sup>۳</sup> است، اما در شماره پیشین دوماهنامه بانا به تفصیل به مسئله مسئولیت پلتفرم‌های محتوامحور در سطح دنیا و ایران پرداخته شد که می‌توانید در صورت علاقه به مطالعه آن، QRcode زیر را اسکن کنید.



ارجاع به لینک متن: «مظنونین همیشگی: در نقد نگاه موجود به مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال» منتشرشده در شماره ۳ بانا



اما در بسیاری از آرا قضائی در کشورهای پیشرو و نزد بسیاری از نهادهای عمومی، مسئولیت خدمات و کالاهای ارائه شده در بستر پلتفرم صرفاً با کاربران تجاری نبوده و حتی به نحو کامل، قابلیت تسری این مسئولیت، چه با مبنای قراردادی و چه غیرقراردادی (قانونی)، به پلتفرم مطرح بوده است. در این موارد، حتی اگر پلتفرم تنها به عنوان بستر عمل کند، باز هم ممکن است در قبال مشکلات و نواقص خدمات یا کالاهای ارائه شده مسئول شناخته شود. این امر نشان دهنده پیچیدگی‌های حقوقی و قراردادی در فضای بازارهای چندسویه است.

## نمونه‌هایی از مسئولیت پلتفرم‌های تجارت الکترونیک

در هنگام ارائه کالا یا خدمت، ممکن است بروز حادثه یا عدم انجام تعهد قراردادی زمینه را برای ورود ضرر به کاربر نهایی یا مصرف‌کننده ایجاد کند. اصولاً در فرض بروز این حوادث در فضایی غیر از فضای پلتفرم‌های آنلاین اصل بر آن است که مسئولیت نقض قراردادی و یا حادثه به ترتیب با ناقض تعهد و مسبب حادثه است، اما در پلتفرم‌های آنلاین به نظر می‌رسد، انتساب تمام مسئولیت به کاربر تجاری به جهت نقش پلتفرم در فرایند ارائه خدمت یا تصمیم‌گیری کاربر نهایی برای انجام معامله، آن چنان صحیح نباشد. در پرونده‌ای در کشور دانمارک<sup>۵</sup>، پلتفرمی فروشنده بلیت هواپیما به علت آنکه شرکت هواپیمایی به جهت ورشکستگی امکان انجام تعهد خود ناظر بر بلیت

ارائه کننده خدمت نهایی ایفا نمی‌کنند. در موردی مانند پلتفرم‌های آگهی گذار مانند دیوار/شیپور این پلتفرم‌ها عمدتاً یک نقش ساده واسطه‌گری دارند و حتی در تعیین قیمت و استانداردهای کیفی کالای ارائه شده دخالتی ندارند. از سوی دیگر، برخی پلتفرم‌ها علاوه بر ایجاد بستر برای فعالیت کاربران تجاری، خود نیز به‌عنوان یکی از فعالان در این بازار مشارکت دارند. در فرضی که ارائه خدمت به مصرف‌کننده از سوی پلتفرم نیز به عنوان کاربر تجاری فعال در آن صورت می‌پذیرد (مانند دیجی‌کالا که خود هم بستر خرید و فروش کالا و هم فروشنده بسیاری از کالاها است)، تردیدی در مسئولیت پلتفرم نیست، مسئله اصلی، مسئولیت پلتفرم در جایی است که خدمت بر بستر آن ارائه می‌گردد.

**آنچه که روابط حداقل سه طرف موجود در این بازارها را معین می‌کند، مجموعه‌ای از قراردادهای بین کاربر نهایی و کاربر تجاری، و هر یک به صورت مستقل، با پلتفرم است. این قراردادهای به نوعی تنظیم می‌شوند که هر یک از طرفین مسئولیت‌های خاص خود را داشته باشند.**

وجود چنین بستر قراردادی ممکن است باعث ایجاد این اندیشه شود که باتوجه به وجود رابطه قراردادی مستقل میان کاربر نهایی و کاربر تجاری، تمام مسئولیت‌های پیرامون این رابطه در خصوص مصرف‌کننده یا کاربر نهایی بر عهده کاربر تجاری فعال در پلتفرم است.



شکل ۲: روابط در بازارهای چندسویه





از سوی دیگر ممکن است در جریان ارائه خدمت و کالا به صورت پیشینی و یا پسینی از سوی نهادهای عمومی و دولتی، مسئولیت‌هایی متوجه پلتفرم شود که وی در آن فعالیت‌ها صرفاً نقش واسطه و ایجاد بستر را داشته و خود ارائه‌دهنده کالا و خدمت نبوده؛ بلکه خدمت ارائه شده از سوی کاربر تجاری تأمین گردیده است. در دو پرونده <sup>۸</sup> Airbnb و <sup>۹</sup> Uber دادگاه به صورت پیشینی (قبل از شکایت از پلتفرم در یک پرونده مشخص) در خصوص تقسیم‌بندی خدمات هر یک از این دو شرکت مبتنی بر دستورالعمل تجارت الکترونیک<sup>۱۰</sup> اتحادیه اروپا که تأثیر زیادی در وظایف و تعهدات این دو شرکت در مقابل نهادهای این اتحادیه داشت، با بیان معیارهایی نظیر میزان مداخله در ارائه خدمات و کالا، شرکت Uber را به عنوان «ارائه‌دهنده خدمت فیزیکی» (دارای مسئولیت) و در سمت مقابل به جهت عدم وجود آن میزان مداخله در ارائه خدمت و کالا از سوی شرکت Airbnb، آن را به عنوان «ارائه‌دهنده خدمات اطلاعاتی»<sup>۱۱</sup> (فاقد مسئولیت) «دسته‌بندی کرد»<sup>۱۲</sup>.

فروخته‌شده در این بستر را نداشته، مسئول شناخته شد.<sup>۶</sup> علت این مسئولیت در دیدگاه دادگاه عالی ناحیه شرقی دانمارک، آن بوده است که مسافر در هنگام خرید بلیت گمان می‌کرده که در حقیقت طرف معامله وی پلتفرم بوده و انتظار ارائه خدمت را از وی داشته است و به جهت وجود چنین فکری در ذهن مسافر با اعتبار بخشیدن به معیار ذهنی<sup>۷</sup>، حکم به مسئولیت پلتفرمی خریدوفروش آنلاین بلیت داد.

یا در پرونده‌های دیگر به‌ویژه در خصوص پلتفرم‌های خریدوفروش آنلاین کالا به طور خاص شرکت آمازون، به‌دفعات متعدد به‌ویژه در پرونده‌های مطرح‌شده نزد دادگاه‌های حوزه‌های قضائی مختلف ایالات متحده آمریکا در خصوص مسئولیت کالای معیوب، به جهت اعتبار نهادن به این معیار ذهنی، میزان مداخله پلتفرم در ارائه خدمت و کالا و حمایت از حقوق مصرف‌کننده‌ای که امکان جبران خسارت وی در صورت عدم مسئولیت پلتفرم بسیار دشوار می‌گردد، رأی به مسئولیت پلتفرم داده شده است.





بسیاری از دادگاه‌ها به‌عنوان دلیل تسری مسئولیت از کاربر تجاری به پلتفرم، شرایط ذهنی و تصور مصرف‌کننده از طرف معامله را مدنظر قرار داده‌اند؛ یعنی اگر مصرف‌کننده فکر کند که طرف معامله‌اش پلتفرم است و نه شخص دیگری، دادگاه‌ها در این وضعیت، پلتفرم را مسئول می‌دانند.

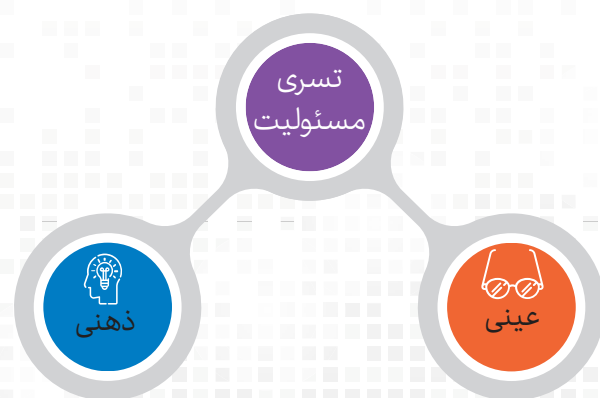
## معیارهای تسری مسئولیت به پلتفرم

تسری مسئولیت در قبال کالا و خدمات ارائه‌شده در بستر پلتفرم به پلتفرم صرف‌نظر از مبنای این مسئولیت یعنی قراردادی یا غیرقراردادی بودن آن، بر اساس پرونده‌های اشاره‌شده و رویه‌های موجود در کشورهای پیشرو از نظر مطالعات حقوق فناوری اطلاعات به دو قسم تقسیم می‌شود:

در خصوص آنکه تشخیص آن معیار ذهنی به چه شکل است، می‌توان دو فرض را مطرح نمود:

۱- تشخیص این معیار ذهنی به‌صورت نوعی باشد، یعنی آنکه اگر شرایط معامله به نحوی باشد که هر انسان معقولی در ذهن خود گمان نماید که طرف معامله وی پلتفرم است، با اعمال معیار ذهنی، به‌صورت نوعی می‌توان پلتفرم را مسئول دانست. ۲- اما از سوی دیگر با بررسی پرونده‌های مذکور به نظر می‌رسد، معیار اعمال‌شده توسط دادگاه‌ها معیار شخصی بوده است. یعنی آنکه وضعیت ذهنی آن مصرف‌کننده خاص بررسی می‌گردد و در صورت آنکه گمان وی بر معامله با پلتفرم بوده است، مسئولیت بر پلتفرم بار خواهد شد.

۲- معیار عینی<sup>۴</sup>: همان‌طور که در دو پرونده مطرح‌شده در اتحادیه اروپا بیان گردید،



۱- معیار ذهنی: همان‌طور که در پرونده پلتفرمی فروش بلیت هواپیما در کشور دانمارک و پرونده‌های متعدد شرکت آمازون بیان گردید،



نهادهای حقوقی سنتی برای تعیین وضعیت مسئولیت پلتفرم‌هایی که ممکن است وضعیت فعالیت آن‌ها انطباقی با این معیارها نداشته باشند، از یک سو پلتفرم‌ها را با ابهامات قابل توجهی در خصوص فعالیت‌هایشان روبه‌رو می‌کند و از سوی دیگر هزینه‌های معامله برای کاربران نهایی یا مصرف‌کنندگان را نیز افزایش می‌دهد. در حال حاضر شاید تنها پلتفرم‌هایی که از حیث مسئولیت در نظام حقوقی فعلی ایران وضعیت نسبتاً مشخصی دارند، پلتفرم‌های خریدوفروش آنلاین هستند که در روابط بین کاربر تجاری و کاربر نهایی به‌عنوان حق‌العمل‌کار فعالیت می‌کنند.

**به‌صورت کلی در فضای کلی اقتصاد دیجیتال ایران، نیاز به قوانین نوینی که با استفاده از تجارب قضائی و تقنینی دیگر کشورها و منظور کردن ملاحظات خاص موجود در کشور تدوین شده و با ایجاد شفافیت از یک سو که پیش‌بینی‌پذیری محیط کسب‌وکار را برای پلتفرم‌های دیجیتال افزایش داده و از سوی دیگر نگرانی‌های مصرف‌کنندگان را کاهش دهد احساس می‌شود.**

**اصلی‌ترین معیار موردتوجه نهاد رسیدگی‌کننده در این موارد برای تعیین میزان مسئولیت پلتفرم در دوگانه ارائه‌دهنده خدمت فیزیکی و فراهم آورنده خدمات اطلاعاتی (تنها بستر اتصال کاربران)، میزان مداخله پلتفرم در فرایندهای ناظر به ارائه خدمت و کالا است.**

توجه به این معیار از سوی دادگاه‌های اروپایی به معنای توجه به نقش واسطه‌گری و بسترساز پلتفرم‌های آنلاین است. در صورتی که میزان مداخله از حد معقول برای یک واسطه و بسترساز بیشتر شود به نظر خواهد رسید که جنبه‌های حائز اهمیت کالا و خدمت ارائه‌شده توسط پلتفرم تعیین شده و نه کاربر ارائه‌دهنده خدمت.

**مهم‌ترین عنصر در بررسی میزان مداخله در نزد دادگاه‌های اروپایی، ملاک تعیین قیمت به جهت اهمیت اقتصادی آن در ارائه کالا و خدمات است؛**

اگر قیمت خدمات ارائه‌شده توسط پلتفرم تعیین شود و سایر شرایط مانند بررسی کیفیت خدمات، رتبه‌بندی کاربران و دیگر عوامل مؤثر در ارائه خدمت و کالا نیز توسط پلتفرم مدیریت شوند، میزان مداخله پلتفرم در خدمات و کالاهای ارائه‌شده به حدی تلقی می‌گردد که مسئولیتی که بر اساس قواعد سنتی باید بر عهده ارائه‌دهنده خدمات یعنی کاربر تجاری می‌بود، به پلتفرم تسری می‌یابد.

## جمع‌بندی و نگاهی به ایران

در نظام حقوقی ایران به جهت فقدان وجود قواعد خاص برای تبیین مسئولیت پلتفرم‌ها در قبال کالا و خدمات ارائه‌شده در بستر آن‌ها، تنها راه تعیین وضعیت مسئولیت پلتفرم‌ها استفاده و به‌کارگیری قواعد و نهادهای سنتی حقوقی بر فعالیت این پلتفرم‌ها است. استفاده از قواعد، معیار، و

1. مواردی مانند نقض حقوق مالکیت فکری یا انجام جرائم شنیع
2. Content-Based Platforms
3. E-Commerce Platforms
4. Multi-sided Market
5. Goleif.dk Case
6. Østergaard and Jakobsen (2019), Platform Intermediaries in the Sharing Economy: Questions of Liability and Remedy. Nordic Journal of Commercial Law
7. Subjective
8. Airbnb Ireland case, 2019
9. Asociación Profesional Élite Taxi v. Uber Systems Spain SL, 2017
10. Directive on electronic commerce, 2000
11. Material service provider
12. Information society service
13. Filatova-Bilous (2021), Once again platform liability: on the edge of the "Uber" and "Airbnb" cases. Internet Policy Review
14. Objective



احمدرضا خلعتبری

پژوهشگر ارشد بخش حقوقی

## موانع پیش‌پای رقابت در کشورهای در حال توسعه

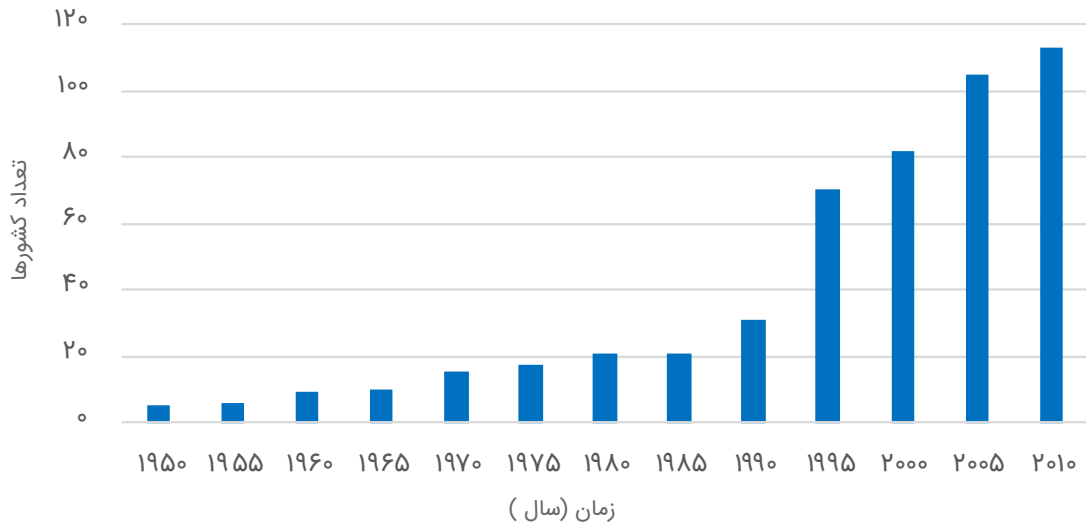
**در واقع تصویب و اعمال قوانین ضد انحصار را باید شرط لازم و نه کافی برای دستیابی به یک وضعیت رقابتی در بازار دانست.**

بسیاری از کشورهای در حال توسعه که به تصویب این قوانین اقدام کرده‌اند، از شرایط بسیار بد اقتصادی و سیاسی رنج می‌برند. در بسیاری از آن‌ها دولت سهم قابل‌توجهی از اقتصاد را دارا بوده و به دنبال حفظ موقعیت خود در بازارهای کشور است. در بسیاری از آن‌ها عدم استقلال نهاد قضایی امکان اعمال مؤثر بسیاری از قوانین از جمله قوانین رقابت را غیرممکن کرده است. در این نوشته سعی خواهیم کرد تا با بررسی برخی پیش‌نیازها و موانع دستیابی به یک بازار رقابتی، به تصویری اجمالی از شرایط موردنیاز برای دستیابی به یک رژیم حقوقی کارا در تنظیم‌گری رقابت دست پیدا کنیم.

سابقه تصویب قوانین مربوط به تنظیم‌گری رقابت در دنیا به بیش از صدسال می‌رسد؛ اما چند دهه اخیر را باید سال‌های رشد و همه‌گیری قوانین رقابت دانست. تا سال ۱۹۹۰ تنها ۱۶ کشور در حال توسعه قوانین مربوط به تنظیم‌گری رقابت را تصویب کرده بودند، در حالی که این تعداد با افزایش تجارت جهانی و درک اهمیت رقابت و جلوگیری از رویه‌های ضد رقابتی در اوایل به بیش از ۶۰ کشور رسید.<sup>۱</sup> عددی که اکنون به بیش از ۱۲۵ کشور رسیده است.

در واقع تصویب قانون رقابت را باید یکی از قدم‌های اقتصادی مهم در حرکت بازارهای داخلی کشورها به سمت اقتصاد رقابتی و اقتصاد بازار دانست. اما تجربه نشان داده است که صرف تصویب این قوانین نتوانسته است در بسیاری از کشورهای دنیا به بهبود وضعیت رقابت در اقتصاد کشورها کمکی کند.





شکل ۱. رشد تعداد کشورهای دارای قانون رقابت در گذر زمان



## موانع اعمال قوانین رقابتی

### ۱. محدودیت منابع

معمولاً اصلی‌ترین نمونه‌های کمبود منابع را باید در دو سطح کلی در کشورهای در حال توسعه جست و جو کرد. نخست محدودیت منابع مالی نهادهای تنظیم‌گر رقابت، سپس محدودیت نیروهای متخصص در حوزه‌های حقوق و اقتصاد رقابت در نهادهای تنظیم‌گر و نهادهای قضایی مربوط به آن. معمولاً شرکت‌هایی که به اعمال رویه‌های ضد رقابتی می‌پردازند، از قدرت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار بوده و این امکان را دارند تا با هزینه زیاد نیروهای متخصصی در حوزه رقابت که توانایی توجیه مناسب رویه‌های ضد رقابتی دارند را به کار گیرند. در نقطه مقابل نهادهای تنظیم‌گر رقابت با بودجه پایین نه تنها توانایی مقابله با این شرایط را ندارند، بلکه در جذب نیروهای متخصص این حوزه نیز عملاً مغلوب بازیگران انحصارگر بازار شده و امکان مقابله با شرایط و رویه‌های ضد رقابتی در بازار را از دست می‌دهند.

### ۲. پیش‌زمینه سیاسی و حقوقی نامتناسب

یک مانع بسیار مهم در دستیابی به قوانین متناسب رقابتی را باید محیط سیاسی - حقوقی کشورهای در حال توسعه دانست. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه حاکمیت قانون هنوز به درستی اعمال نمی‌شود.

معمولاً در کشورهای در حال توسعه شرایط سیاسی و اقتصادی به گونه‌ای است که برخی گروه‌های ذی‌نفع منافع اقتصادی ریشه‌داری دارند و در مقابل نهادهای تنظیم‌گر رقابت به گونه‌ای مؤثر مقاومت خواهند کرد.



ایران، نهادهای بسیاری - مانند سازمان تعزیرات - وجود دارند که بر اساس اقتصاد سوسیالیستی بنا نهاده شده‌اند. وجود این نهادها و نگاه ریشه‌دار می‌تواند در نگاه قضات نیز اثرگذار بوده و میل قضات به صدور آرایبی که ماهیت ضد رقابتی دارند نیز بیشتر شود. وجود چنین ساختار نهادی و فرهنگی بدون شک امکان وجود یک نظام رقابتی موفق را به میزان قابل توجهی کاهش خواهد داد.<sup>۲</sup> از سوی دیگر باید توجه کرد که اگر در یک ساختار مردم به‌عنوان ذی‌نفعان اصلی رقابت در بازار به این مسئله اعتقاد داشته باشند، می‌توانند حمایت‌های بسیار مؤثری از نهاد رقابت را ترتیب داده و هزینه ایستادگی در مقابل تصمیمات نهاد تنظیم‌گر رقابت را افزایش دهند.

از این‌رو شکی نیست که یکی از الزامات موفقیت نهادهای رقابت در هر کشوری، وجود اعتقاد به رقابت در بازار و اثر مثبت آن برای اقتصاد و شهروندان است. از این‌رو تلاش نهادهای تنظیم‌گر بر ترویج فرهنگ و دانش رقابت در میان مردم می‌تواند اثر بسیار مثبتی بر کارایی رژیم حقوقی رقابت در هر کشور داشته باشد.

این شرایط بدون شک باعث ناامیدی و عدم اطمینان اشخاص فعال در بازار خواهد شد.

در بسیاری از قوانین رقابت در دنیا، قانون‌گذاران سعی می‌کنند با اعطای استقلال مناسب به نهاد تنظیم‌گر رقابت، این نهادها را از اثرگذاری ذی‌نفعان در دولت و بازار مصون دارند، اما باید به این نکته توجه کرد که معمولاً نهادهای تنظیم‌گر رقابت بدون حمایت سیاسی کافی امکان اعمال نظرات و ضمانت اجرای خود را نخواهند داشت. از این‌رو اعطای استقلال نهادی و مالی در متن قانون به میزان کافی اثرگذار نخواهد بود.

### ۳. نبود فرهنگ رقابت در اقتصاد

اعتقاد به اثرگذاری مثبت رقابت در بازار یکی از پیش‌زمینه‌های اصلی اثرگذاری رژیم‌های حقوقی رقابت در کشورهای مختلف است. بسیاری از کشورهای دنیا ساختار بازار آزاد را قبول نداشته و به تبع آن به وجود رقابت به‌عنوان یک عنصر اساسی برای افزایش رفاه مصرف‌کننده نیز اعتقادی ندارند. برای مثال در ساختار کنونی اقتصاد



... در صورت علاقه به مطالعه  
ادامه متن کیوآرکد مقابل را  
اسکن کنید.

1. Singh, A. (2002). Competition and competition policy in emerging markets: international and developmental dimensions. Growth and Economic Development: Essays in Honour of AP Thirlwall. P.6.
2. Fels, A., & Ng, W. (2013). Rethinking competition advocacy in developing countries.





فاطمه فقیه

پژوهشگر بخش حقوقی



نوید رضاملانی

پژوهشگر بخش حقوقی

## نگاهی به پرونده وزارت دادگستری آمریکا علیه ویزا؛ انحصار در بازار شبکه‌های پرداخت بانکی

شکایت جدید مطرح‌شده، ممکن است تحولات مهمی را در نظام آنتی‌تراست این کشور پدید آورد و در همین مرحله نیز بحث‌های زیادی درباره آن در بین فعالان بازار، کارشناسان و حقوق‌دانان شکل گرفته‌است؛ برخی آن را اقدامی روبه‌جلو توسط دولت بایدن برای مبارزه با غول‌های بزرگ آمریکایی دانسته‌اند و در مقابل، برخی از کارشناسان به دفاع از این شرکت برخاسته و به رشد چشمگیر نوآوری در حوزه فناوری‌های پرداختی در دهه اخیر در آمریکا اشاره می‌کنند، رشدی که نقش ویزا در آن انکارنشده است.

وزارت دادگستری ایالات متحده (DOJ) در ۲۴ سپتامبر امسال، پرونده آنتی‌تراست جدیدی را علیه شرکت ویزا، که احتمالاً تاکنون نام و نشان آن را در امور مربوط به پرداخت‌های بانکی دیده‌اید، آغاز کرد. طبق دادخواستی که نزد دادگاه فدرال بخش جنوبی نیویورک مطرح شده است، وزارت دادگستری، ویزا را به انحصارطلبی در بازار کارت‌های نقدی<sup>۳</sup> متهم کرده است.

**مقامات وزارت دادگستری می‌گویند که "ویزا، به جنگ با نیروهای بازار رفته است و تجار و مصرف‌کنندگان بازنده این جنگ بوده‌اند."**





تأیید<sup>۶</sup> تراکنش‌های نقدی را بین بانک صادرکننده<sup>۷</sup> (بانک مصرف‌کننده یا خریدار) و بانک پذیرنده<sup>۸</sup> (بانک فروشنده یا تاجر) بر عهده می‌گیرد.



ویزا هم با بانک‌های صادرکننده کارت و هم با بازرگانان قراردادهایی می‌بندد تا مشتریان بتوانند برای خرید کالا و خدمات بازرگانان از طریق حساب بانک صادرکننده استفاده کنند. حالا وزارت دادگستری این شرکت را متهم کرده که از این قراردادها برای حفظ موقعیت مسلط خود در بازار بهره می‌برد.

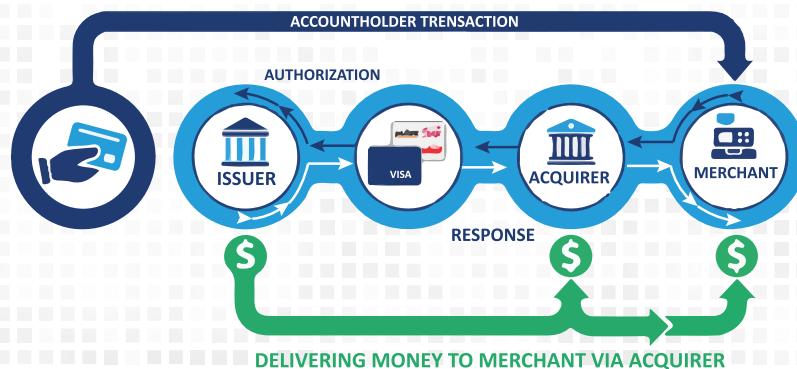
بر اساس دادخواست ۷۱ صفحه‌ای که علیه ویزا مطرح شده است، این شرکت بیش از ۶۰ درصد تراکنش‌های کارت‌های نقدی در ایالات متحده را انجام می‌دهد و به طور سالانه بیش از ۷ میلیارد دلار از طریق کارمزد خدمات پردازش<sup>۴</sup> درآمد دارد.<sup>۵</sup>

## اتهامات انحصارگرایی ویزا

طبق تحقیقات وزارت دادگستری، ویزا در قراردادهای خود با تاجران و بانک‌های پذیرنده، آن‌ها را مکلف می‌کند که برای ۹۰ تا ۱۰۰ درصد از تراکنش‌های خود از ویزا استفاده کنند و در غیر این صورت با جریمه‌های سنگین مواجه خواهند شد و اگر این توافق را نپذیرند، نرخ کارمزد ویزا افزایش قابل توجهی پیدا می‌کند.

## ویزا چگونه کار می‌کند؟

تراکنش‌های نقدی، گونه‌ای از تراکنش‌های مالی هستند که در آنها منابع مالی مستقیماً از حساب بانکی مشتری برداشت می‌شوند تا به یک تاجر در ازای کالاها و خدماتش پرداخت شوند. تراکنش‌هایی که ما در ایران از طریق کارت‌های بانکی انجام می‌دهیم نیز از جنس همین تراکنش‌ها است؛ با این تفاوت که در تراکنش‌های نقدی در ایالات متحده، بازیگر دیگری به جز بانک‌ها به عنوان واسطه پردازش تراکنش مذکور نقش آفرینی می‌کند. ویزا یکی از این واسطه‌ها است که پردازش و



شکل ۱. روند پردازش و تأیید تراکنش‌های نقدی با واسطه‌گری شرکت‌هایی مانند ویزا- برگرفته از دادخواست وزارت دادگستری آمریکا علیه ویزا<sup>۹</sup>





طبق گفته‌های مریک گارلند، وزیر دادگستری دولت بایدن در کنفرانس مطبوعاتی که برای اعلام طرح دعوا علیه ویزا برگزار شد، تجار و بانک‌ها هزینه‌های کارمزدهای بیش از حد ویزا را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند؛ چه با افزایش قیمت کالا و خدمات و چه با کاهش کیفیت آن‌ها؛ بنابراین رفتار غیرقانونی ویزا فقط قیمت خدمات مالی یا یک کالای خاص را متأثر نمی‌کند، بلکه قیمت همه کالاها و خدمات عرضه‌شده از طریق ویزا که شامل بخش قابل‌توجهی از اقتصاد می‌شود را نیز افزایش می‌دهد.

در مقابل ادعاهای مطروحه در شکایت وزارت دادگستری، ویزا می‌گوید که با قدرت از خود در دادگاه دفاع خواهد کرد. وکلای این شرکت می‌گویند که ویزا رقبای بسیاری دارد و تازه‌واردانی نیز در حال تلاش برای ورود هستند و دلیل این که کسب‌وکارها و مشتریان، ویزا را انتخاب می‌کنند، شبکه امن و مطمئن آن، حفاظت سطح جهانی آن در برابر کلاهبرداری و ارزش‌هایی است که ارائه می‌دهد.

باید دید که آیا جنگ دولت دموکرات در برابر رویه‌های انحصاری شرکت‌های عظیم آمریکایی می‌تواند تأثیر مثبتی بر فضای رقابت این کشور و به‌خصوص نحوه برخورد دادگاه‌ها با بازارهای دوجوهی<sup>۴</sup> همچون ویزا که امروزه نقش بسیار پررنگی در اقتصاد دیجیتال ایفا می‌کنند داشته باشد یا خیر.

تاجران و بانک‌های پذیرنده نیز چنین قراردادهای عملاً انحصاری را می‌پذیرند چون که تعداد قابل توجهی از تراکنش‌های نقدی در اختیار ویزا است و بدون طرف قرارداد بودن با ویزا، آنها مشتریان زیادی را از دست می‌دهند.<sup>۱۰</sup> طبق اعلام وزارت دادگستری، ویزا با بیش از ۶۰ درصد سهم در تراکنش‌های نقدی و بیش از ۶۵ درصد در تراکنش‌های بدون حضور کارت از انحصار برخوردار است و رفتارهای ویزا موجب قفل شدن ۴۵ تا ۷۵ درصد حجم مبادلات در دست این شبکه شده و رقبای آن را از رسیدن به مقیاس مورد نیازشان برای رقابت محروم می‌کند.<sup>۱۱</sup> در نتیجه این اقدامات، رقبای کوچک‌تر ویزا، حجم مبادله و توانایی لازم برای به چالش کشیدن ویزا را ندارند و این شرکت از طریق ممانعت از کسب مقیاس لازم توسط رقبا، انحصار خود را حفظ می‌کند. به گفته وزارت دادگستری، ویزا با قراردادهای انحصاری که منعقد می‌کند، مطمئن است که هیچ‌یک از رقبای او مانند مسترکارد<sup>۱۲</sup> و رقبای خرد دیگر در بازار فعلاً و تا زمانی که این قراردادها پابرجا هستند جای او را نخواهند گرفت.

**وزارت دادگستری مدعی است که انحصار ویزا باعث شده است که این شرکت بتواند کارمزد بیشتری از آنچه که در یک بازار رقابتی ممکن بود، دریافت کند؛ کارمزدهایی که در نهایت هزینه آن به مصرف‌کنندگان منتقل شده و قیمت کالا و خدمات را برای عموم مردم افزایش می‌دهد.<sup>۱۳</sup>**



## تحلیل مرکز مطالعات توسعه و رقابت

پرونده ویزا که در هفته اخیر سروصدای زیادی به پا کرد، به یکی از مسائلی می‌پردازد که بسیار محل بحث است و آن، سوءاستفاده یک شرکت از موقعیت مسلطش با انعقاد قراردادهای انحصاری یا قراردادهای مشابه است. اصولاً توافقاتی که اشخاص با یکدیگر انجام می‌دهند بر مبنای اصل آزادی اراده مورد ظن قرار نمی‌گیرند اما وقتی که یک شرکت به دلیل موقعیت مسلطی که دارد می‌تواند این قراردادها را با تعداد زیادی از فعالان بازار منعقد کند، ملاحظات دیگری از منظر رقابت به میان می‌آید.

**شرکت‌هایی مانند ویزا یا بسیاری از پلتفرم‌های مسلط دیگر در بازار، مانند ستون فقرات فعالیت تجاری بسیاری از شرکت‌ها هستند و این مسئله، زنگ هشدار برای مراجع تنظیم‌گر رقابت به صدا در می‌آورد چرا که این شرکت‌ها می‌توانند به راحتی از قدرت بالای خود سوءاستفاده کنند.**

برای مثال، شرکت ویزا به دلیل اینکه حجم گسترده‌ای از معاملات و تراکنش‌های بانکی از طریق شبکه او صورت می‌پذیرد یا شرکتی مانند گوگل که حجم زیادی از بازار تبلیغات آنلاین را در دست دارد، می‌توانند از قدرت بالای خود استفاده کنند و شرایط غیرمنصفانه‌ای را در قراردادها و توافقات خود بگنجانند و از این طریق، دست رقا را از بازار کوتاه کنند.

قراردادهای انحصاری با حجم زیادی از شرکت‌ها یکی از مصادیق این سوءاستفاده از موقعیت مسلط است، اما قراردادهایی مانند قراردادهای ویزا که سایر شرکت‌ها را مجاب می‌کند تا حجم زیادی از مبادلات خود را از طریق ویزا انجام دهند نیز در عمل باعث ایجاد انحصار برای ویزا می‌شود چرا که شرکت‌های رقیب نمی‌توانند به راحتی با آن‌ها همکاری کنند. این شرکت‌های بزرگ معمولاً این قراردادهای انحصاری یا مشابه آن را با درج شروط تشویقی مانند تخفیف‌های قابل توجه پیش می‌برند و از این طریق، اشخاص را به سوی خود می‌کشانند؛ پس از آن هم، با درج جریمه‌ها و شروط تنبیهی، جلوی خروج آن‌ها از این توافقات را هم می‌گیرند و به عبارت دیگر، آن‌ها را در این قرارداد قفل می‌کنند.<sup>۱۵</sup>

بدون شک، انعقاد قراردادهای انحصاری و یا قراردادهایی که نتیجه عملی آنها ایجاد انحصار است از سوی یک شرکت یا پلتفرم دارای موقعیت مسلط در بازار، رقابت را بسیار تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ چرا که اثر اصلی این





1. Department of Justice

2. Visa Inc.

3. Debit cards

کارت نقدی به دارنده آن این امکان را می‌دهد که حساب خود نزد یک مؤسسه مالی دسترسی الکترونیکی داشته باشد. در واقع در تراکنش از طریق کارت‌های نقدی، مبلغی پول مستقیماً از حساب خریدار برداشت شده و به حساب فروشنده واریز می‌شود. در کنار این کارت‌ها، کارت‌های اعتباری (credit cards) وجود دارند که به دارنده آن این امکان را می‌دهند که بر پایه گونه‌ای قرارداد، از خدمت و کالاهایی برخوردار شده و سالانه بهای آن را بپردازد. به عبارت دیگر یک حد اعتبار به کاربر اختصاص داده می‌شود که می‌تواند از آن پولی را برای پرداخت قرض بگیرد. هرچند در ایران، گاهی به هر دو دسته، «کارت اعتباری» اطلاق می‌شود.

4. Processing fee

۵. برگرفته از خبر "Justice Department Sues Visa for Monopolizing Debit Markets" منتشر شده در وبسایت وزارت دادگستری آمریکا:

<https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-visa-monopolizing-debit-markets>

6. Authorization

7. Issuer

8. Acquirer

۹. دارنده حساب (account holder): مصرف‌کننده/کسی که می‌خواهد از حساب خود پرداخت را انجام دهد.  
تاجر (merchant): فروشنده/کسی که وجوه قرار است به حساب او واریز شود.

بانک صادر کننده (issuer): بانکی که کارت را برای مصرف‌کننده صادر کرده است و نماینده مصرف‌کننده در فرایند پرداخت است.

بانک پذیرنده (acquirer): بانکی که تاجر در آن حساب دارد و وجوه به آن منتقل می‌شود و نماینده تاجر در فرایند پرداخت است.

۱۰. برگرفته از مطلب "Two Sides to Every Monopolization" منتشر شده در وبسایت گروه وکلای MINTZ

<https://www.mintz.com/why-mintz>

۱۱. برگرفته از دادخواست وزارت دادگستری آمریکا علیه ویزا، قابل دسترس در:

<https://www.justice.gov/opa/media/1370421/dl>

12. Mastercard Inc.

۱۳. مطابق با دادخواست وزارت دادگستری آمریکا علیه ویزا.

14. Two-Sided Market

- بازارهای دوجوهی، بازارهایی هستند که به دو گروه متمایز خدمات ارائه می‌دهند، به طوری که کاربران یکی از آن گروه‌ها با افزایش تعداد یا فعالیت خود، به هر دو گروه سود می‌رساند و هر گروه برای افزایش مشارکت اعضای گروه دیگر ارزش قائل است. مثلاً ویزا با دو گروه مصرف‌کنندگان و تاجران در ارتباط است و افزایش فعالیت هر گروه، به گروه دیگر و در نهایت به ویزا سود می‌رساند. این بازارها با توجه به ماهیت خود، مستعد انحصاری شدن هستند.

15. Locks up

قراردادها، جلوگیری از همکاری اشخاص با شرکت‌های رقیب و محدود کردن دسترسی رقبا به بازار خواهد بود. بنابراین، لازم است که رفتار و قراردادهای این شرکت‌ها تحت نظارت شدیدتر و نگاهی ریزبینانه‌تر قرار بگیرند تا بتوان از رقابت سالم در بازار صیانت کرد.

## سوءاستفاده از موقعیت مسلط در رقابت کسب‌وکارهای ایرانی

استفاده از موقعیت مسلط و قدرت بازاری برای تحمیل قراردادهای انحصاری به بازیگران، رفتار ضدرقابتی رایجی در دنیا بوده و بازارهای چندسویه و دیجیتال ایران نیز از آن‌ها مصون نمانده‌اند.

**در واقع می‌توان اظهار کرد که یکی از عوامل تمرکز بالای برخی از بازارهای دیجیتال و پلتفرمی شناخته‌شده در ایران، تلاش بازیگران مسلط برای وارد کردن عرضه‌کنندگان کالا و خدمات به قراردادهای انحصاری با خود بوده است.**

در چارچوب قوقی ایران، نه‌تنها این قراردادها مصداق سوءاستفاده از موقعیت مسلط ذیل بند ط ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی قرار می‌گیرند؛ بلکه به طور خاص ذیل قسمت ۱ و ۲ بند الف ماده ۴۵ نیز بدون توجه به قدرت بازاری بنگاه‌ها محل رقابت شمرده شده‌اند. در شماره‌های بعدی بانا به این قراردادها و رواج آن‌ها در بازار دیجیتال ایران بیشتر خواهیم پرداخت.



## چارچوب قیمت‌گذاری ۳C بخش سوم: تعیین قیمت بر مبنای مشتری

جلب نظر مشتری هدف نهایی هر محصول است و مشتری در زمان تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول ویژگی‌های آن را در کنار قیمتش به صورت یک کل در نظر می‌گیرد. بنابراین یک بخش کلیدی از تعیین قیمت این است که از نگاه مشتری قیمت مناسب برای این محصول چه مقداری است.

با این مقدمه، مشخصاً لازم است به نحوی ترجیحات مشتری در مورد قیمت محصول استخراج شود. یک راه ساده و شهودی برای نگاه کردن به این مسئله پاسخ به این سؤال است که مشتری زمانی که کالا یک درصد گران شد، چند درصد کمتر از همان کالا را خریداری می‌کند. به این مقدار در علم اقتصاد «کشش قیمتی تقاضا» یا به اختصار «کشش»<sup>۴</sup> گفته می‌شود.

چارچوب قیمت‌گذاری ۳C یک ساختار برای بررسی مسئله مهم تعیین قیمت محصولات است. انتخاب قیمت مناسب برای یک محصول موجود یا جدید می‌تواند سود حاصل از آن محصول را به کلی متحول کند و به همین دلیل لازم است مدیران شرکت‌ها در تعیین قیمت محصول به همه ابعاد مسئله توجه نموده و از دانش مدرن این زمینه حداکثر بهره را ببرند. در چارچوب ۳C سه عنصر اصلی برای تعیین قیمت به صورت مدون مورد بررسی قرار می‌گیرند: هزینه، مشتری<sup>۲</sup> و رقبا<sup>۳</sup>. در واقع با بررسی این سه بعد در کنار هم می‌توان به یک تصمیم جامع برای تعیین قیمت رسید. در شماره قبلی دوماهنامه بانا هزینه مورد بررسی قرار گرفت و در این شماره تعیین قیمت بر مبنای مشتری توضیح داده می‌شود.



مطالعه دو قسمت قبلی  
چارچوب قیمت‌گذاری  
۳C در شماره‌های دوم  
و سوم بانا

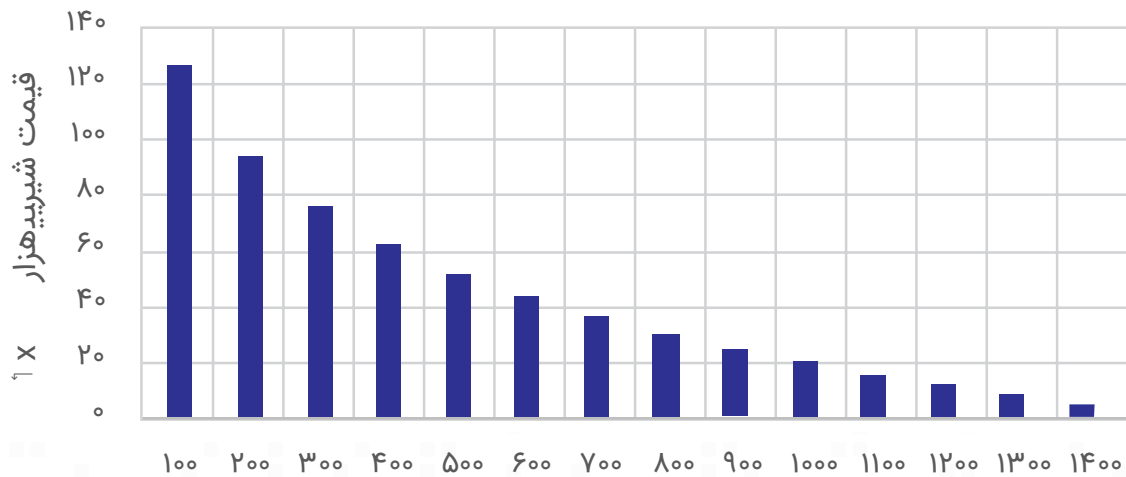
شماره ۳ بانا شماره ۲ بانا





## کشش و نمودار تقاضا

همان‌طور که اشاره کردیم، کشش در واقع پاسخ به این سؤال است که: «اگر کالا را یک درصد گران کنیم، مشتری چند درصد کمتر از آن می‌خرد؟». طبعاً این میزان در قیمت‌های مختلف کالا متفاوت است. یک ابزار مفید برای درک این رابطه «نمودار تقاضا» است. در این نمودار قیمت‌های مختلف کالا روی محور عمودی و میزان فروش آن روی محور افقی رسم می‌شود. شکل ۱ یک نمونه خیالی از این رابطه را برای قیمت و میزان فروش شیر یک‌لیتری نشان می‌دهد.



میزان فروش شیرپیتن در روز<sup>۱</sup>

شکل ۱: نمودار تقاضای خیالی نشان‌دهنده قیمت و میزان فروش شیر یک لیتری

نکته است: ۲۰ هزار تومان قیمت نسبتاً کمی برای شیر است و تعداد زیادی در این قیمت شیر می‌خرند. با افزایش قیمت به ۴۰ هزار تومان بخش بزرگی از خریداران منصرف می‌شوند و دیگر شیر نمی‌خرند. در مقابل، شیر ۶۰ هزار تومانی گران است، و افرادی که آن را می‌خرند علاقه زیادی به شیر دارند، بنابراین اگر قیمت از ۶۰ به ۸۰ نیز افزایش یابد، بخش قابل‌توجهی از خریداران قبلی به خرید خود ادامه می‌دهند.

همان‌طور که انتظار می‌رفت، در شکل مشخص است که هر چه قیمت زیاد شود میزان فروش شیر کاهش می‌یابد (و برعکس). نکته جالب دیگر نیز این است که افزایش قیمت شیر در قیمت‌های مختلف اثرات مختلفی دارد: اگر قیمت از ۲۰ هزار تومان به ۴۰ هزار تومان برسد، میزان فروش ۱۰۰۰ تن در روز به ۶۰۰ تن در روز کاهش می‌یابد (۴۰۰ تن کاهش). در حالی که اگر قیمت از ۶۰ هزار تومان به ۸۰ هزار تومان برسد، میزان فروش از ۴۰۰ تن در روز به حدود ۲۵۰ تن در روز کاهش می‌یابد (۱۵۰ تن کاهش). شهود بازاری نیز مؤید این



## پرسش‌نامه

اولین روش سنجش مستقیم تمایل به پرداخت افراد، استفاده از پرسش‌نامه است. این روش به صورت متداول در کشور به کار می‌رود و به احتمال زیاد خوانندگان این متن تجربه شخصی دریافت تماس از سوی یک شرکت (مثلاً شرکت ارسال اینترنتی غذا) جهت نظرسنجی را دارند. به عنوان مثال یک نظرسنجی متداول بدین صورت است که از میان مشتریان به صورت تصادفی با افراد تماس گرفته شده و سؤال می‌شود که قیمت مناسب برای غذا چه عددی باید باشد. به طور کلی ظرایف زیادی در طراحی پرسش‌نامه باید در نظر گرفته شوند که از حیثه این نوشته خارج هستند، اما تعدادی از مهم‌ترین مشکلات پیش روی طراحان پرسش‌نامه در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

از یک سو، پرسیدن سؤال به صورت منفک از خرید واقعی خطر دریافت جواب اریب<sup>۶</sup> را افزایش می‌دهد. به بیان دیگر، فرد وقتی خرید واقعاً در حال رخ دادن نیست لزوماً واقعیت را در مورد ترجیحاتش بیان نمی‌کند. این پدیده ممکن است چند دلیل داشته باشد: از یک سو، برخی اوقات افراد تا زمانی که واقعاً با یک تصمیم روبه‌رو نشده باشند نمی‌توانند تصمیم واقعی بگیرند، به عنوان مثال زمانی که از فرد پرسیده می‌شود که لباس سبز بیشتر دوست دارد یا آبی، فرد سعی می‌کند همراه با تفکر و صادقانه جواب بدهد، اما چون خریدی در واقع در کار نیست، ممکن است خود نیز با اطمینان ترجیح خود را نداند. در واقع «جواب‌دهی در محیط آزمایشگاهی» با رفتار واقعی افراد متفاوت است. بنابراین ممکن است به پرسشگر یک جواب بدهد اما زمانی که برای خرید با این دو گزینه روبه‌رو شد، گزینه دیگری را انتخاب کند.

این بحث نشان‌دهنده اهمیت نمودار تقاضا است. اگر مدیران قیمت‌گذاری به این نمودار دسترسی داشته باشند می‌توانند تصمیم‌های خیلی بهتری در راستای تعیین قیمت بگیرند. به بیان دیگر، مدیران می‌توانند ببینند که یک افزایش قیمت چه اثری بر میزان فروش محصول می‌گذارد.

با داشتن این اطلاعات مدیر ممکن است تصمیم بگیرد که قیمت کم است و با افزایش آن میزان فروش کاهش چشمگیری ندارد، یا در مقابل ممکن است تصمیم بگیرد که قیمت را کاهش دهد تا با فروش بیشتر مجموعاً به سود بیشتری برسد.

## روش‌های استخراج نمودار تقاضا

برای رسم نمودار تقاضا لازم است ترجیحات مشتریان استخراج شود. این کار به چند طریق می‌تواند انجام گیرد: اگر بنگاه آن قدر بزرگ و منظم باشد که حجم زیادی داده از قیمت و میزان فروش محصولات خود داشته باشد، این داده یک منبع ارزشمند برای تشخیص ترجیحات مشتریان است. به بیان دیگر، می‌توان با استفاده از روش‌های آماری از این داده نمودار تقاضا استخراج نمود. در مقابل، اگر بنگاه به داده مناسب فروش دسترسی نداشته باشد یا در حال قیمت‌گذاری برای یک کالای جدید باشد (که فروش نداشته و داده فروش برایش موجود نیست) لازم است از روش‌های سنجش مستقیم تمایل به پرداخت<sup>۵</sup> استفاده شود، یعنی روش‌هایی که به نوعی با استفاده از پرسش از افراد (و نه مطالعه تصمیمات واقعی خرید آن‌ها) سعی می‌شود تمایل به پرداخت برای محصولات استخراج شود.





همان‌طور که گفته شد، یک مشکل اساسی پرسش‌نامه این است که با فرایند تصمیم‌گیری واقعی افراد متفاوت است: مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم به خرید قیمت یک کالا را در کنار سایر ویژگی‌هایش به صورت یک کل مورد بررسی قرار می‌دهند، درحالی‌که در پرسش‌نامه قیمت کالا بیش از حد پررنگ می‌شود. یک ابزار مهم اندازه‌گیری تمایل به پرداخت مشتریان که این مشکل را ندارد تحلیل هم‌زمان<sup>۸</sup> است.

## تحلیل هم‌زمان

روش تحلیل هم‌زمان برای محصولاتی مفید است که به‌آسانی با استفاده از چند ویژگی قابل معرفی هستند. به‌عنوان مثال یک خودرو با رنگ، برند، قیمت، توان و برخی امکانات رفاهی تا حدود زیادی معرفی می‌شود. در مقابل لباس این‌گونه نیست و به همین دلیل استفاده از تحلیل هم‌زمان برای لباس توصیه نمی‌شود. برای طراحی یک تحلیل هم‌زمان ابتدا ویژگی‌های مهم محصول ذکر می‌شوند، سپس برای هر ویژگی سطوح مختلف آن در نظر گرفته می‌شوند. سپس با استفاده از این سطوح تعداد زیادی محصول خیالی ایجاد می‌شوند. به‌عنوان مثال یک خودرو سایپا با رنگ سفید و توان ۲۰۰ اسب بخار به قیمت ۸۰۰ میلیون تومان با صفحه لمسی در کنار یک خودرو هیوندای با رنگ مشکی و توان ۲۵۰ اسب بخار به قیمت ۱۵۰۰ میلیون تومان با صفحه لمسی. در ادامه چند سؤال بدین صورت طراحی می‌شوند: میان این سه محصول خیالی کدام یک را ترجیح می‌دهید (یا هیچ‌کدام را؟). شکل ۲ یک نمونه از چنین سؤالی را در یک تحلیل هم‌زمان نشان می‌دهد. زمانی که این سؤالات توسط تعداد کافی پاسخ‌دهنده بررسی شد، یک داده غنی در مورد ترجیحات افراد به دست آمده است و می‌توان با استفاده از تحلیل آماری نتایج بسیار جالب و مفیدی از آن استخراج نمود. به‌عنوان مثال می‌توان محاسبه نمود که هر صفت محصول از نگاه مشتریان چه ارزش ریالی دارد، مثلاً مشتری حاضر است بابت یک خودرو سفید چه میزان بیشتر از خودرو مشکی با همان مشخصات بپردازد.

**به طور مشابه، فرایند ذهنی واقعی مشتری در انتخاب کالا بدین صورت است که قیمت آن را در کنار دیگر صفاتش مورد بررسی قرار می‌دهد. به همین دلیل زمانی که در پرسش‌نامه تنها در مورد جزئیات ویژگی‌های سؤال می‌شود و در مورد قیمت محصول آن توضیح داده نمی‌شود، پاسخ مشتری تنها ناظر به قیمت است و با انتخاب او حین خرید واقعی تفاوت خواهد داشت.**

از سوی دیگر، پاسخ‌دهنده ممکن است فکر کند که با اعلام عددی پایین‌تر از نظر واقعی‌اش می‌تواند بر فروشندگان اثر بگذارد و آن‌ها را به سمت کاهش قیمت محصولشان ترغیب کند. این کار که به «پنهان‌کاری استراتژیک»<sup>۹</sup> مشهور است، یک مشکل جدی برای طراحان پرسش‌نامه است.

برخی از این مشکل‌ها، ایراد اساسی ابزار پرسش‌نامه هستند و لازم است برای مرتفع کردن آن‌ها از روش‌های دیگری استفاده شود و برخی اشکال‌ها با طراحی صحیح سؤالات پرسش‌نامه حل می‌شوند. به‌عنوان مثال، یک روش متداول این است که به‌جای پرسیدن سؤال «حاضرید برای پیتزا چه مبلغی بپردازید؟» دو سؤال مطرح شود: «کمترین قیمتی که حاضرید برای یک پیتزا بپردازید چه مقداری است؟»، «به عبارت دیگر در ذهن هر فرد یک عدد وجود دارد که اگر قیمت پیتزا کمتر از آن بود، فارغ از ویژگی‌های آن حتماً پیتزا را نمی‌خرد. به‌صورت مشابه سؤال دیگر این است که «بیشترین قیمتی که حاضرید برای یک پیتزا بپردازید چه مقداری است؟». پاسخ به این دو سؤال معمولاً مشکل «جواب‌دهی محیط آزمایشگاهی» و «پنهان‌کاری استراتژیک» را کاهش می‌دهد.

بدین ترتیب برای هر فرد دو عدد به‌عنوان حد بالا و پایین برای قیمت پیتزا استخراج می‌شود. با جمع‌آوری این اطلاعات برای تعداد زیادی پاسخ‌دهنده در نهایت یک بازه مطمئن برای قیمت پیتزا که کسر بزرگی از جامعه را راضی می‌کند به دست می‌آید.



Brand			
	<b>Sony</b>	<b>Kodak</b>	<b>Shoot</b>
Resolution	18 MP	3 MP	12 MP
Optical zoom	10x	4x	4x
Battery life	300-400 photos	>400 photos	<200 photos
Image stabilizer	Yes	No	Yes
Price	€ 199	€ 99	€ 179

شکل ۲ نمونه‌ای از یک سؤال در یک تحلیل همزمان (منبع: Skimgroup.com)

## جمع‌بندی

توجه به ترجیحات مشتری یک عامل کلیدی در تعیین قیمت مناسب برای محصولات است. در این متن تلاش شد دلیل اهمیت این موضوع برای مخاطب تعمیق شود و سپس ابزارهایی برای استخراج و تحلیل داده مربوط به این ترجیحات معرفی شوند.

در واقع در تحلیل همزمان با در نظر گرفتن قیمت در کنار صفات دیگر محصول، ارزش ریالی هر صفت از نگاه مشتریان استخراج می‌شود. نتایج حاصل از تحلیل همزمان ارزش و قابلیت استفاده بیشتری نسبت به پرسش‌نامه دارند، اما در مقابل طراحی و اجرای آن هزینه بیشتری دارد.

1. Cost
2. Customers
3. Competition
4. Elasticity
5. Willingness to pay
6. Biased
7. Strategic Misrepresentation
8. Conjoint Analysis





فاطمه فقیه

پژوهشگر بخش حقوقی

## ”توسعه کسب و کار از طریق فرانشیز: استراتژی قدرتمند برای رشد پایدار“



فست فود متعددی مانند شیلا، چاکوچ، پیتزا سیب ۳۶۰ و عطاویچ، فروشگاه‌های آیس‌پک، افق کوروش، و گروه هتل‌های ایرانگردی و جهانگردی از این مدل کسب و کار استفاده کرده‌اند<sup>۲</sup> و با موفقیت توانسته‌اند نام خود را در سراسر کشور به مردم بشناسانند.

**فرانشیز فقط در صنعت غذا موفق نبوده است بلکه در حال حاضر حدود ۳۰۰ صنعت مختلف در دنیا از قرارداد فرانشیز استفاده می‌کنند.<sup>۱</sup>**

از فست فود و فروشگاه‌های لوازم خانگی مانند eleven-7 که بیش از ۵۶ هزار شعبه در سراسر دنیا دارد<sup>۱</sup>، تا صنایع خدماتی مثل هتل‌های هیلتون یا مراکز آموزشی و برنامه‌های آموزشی مانند مدرسه راک<sup>۱</sup> همه توانسته‌اند به مقیاس بسیار بالایی از توسعه برسند که جز از طریق فرانشیز ممکن نبوده است.

در دنیای پرتلاطم کسب و کار امروز، یافتن راهکارهای مؤثر برای توسعه و رشد، چالشی اساسی برای کارآفرینان و صاحبان کسب و کار است. در این میان، فرانشیز به عنوان یکی از استراتژی‌های کارآمد و پرطرفدار برای گسترش و توسعه کسب و کار شناخته می‌شود.

فرانشیز یا فرانچایز<sup>۱</sup> قراردادی است که با آن، صاحب یک کسب و کار و برند (فرانشیزدهنده<sup>۲</sup>)، به شخص دیگری (فرانشیزگیرنده<sup>۳</sup>) اجازه ایجاد یک شعبه با استفاده از علامت تجاری<sup>۴</sup> و مدل تجاری<sup>۵</sup> خودش را می‌دهد. فرانشیزگیرنده هم در مقابل مبلغی به عنوان حق‌الامتیاز<sup>۶</sup> می‌پردازد. این مدل امکان توسعه سریع و کم‌ریسک‌تر کسب و کار را فراهم می‌آورد.

این مدل قراردادی، در بین صاحبان برند طرفداران زیادی دارد. حتماً نام رستوران‌های زنجیره‌ای مک‌دونالد یا قهوه‌های استارباکس را شنیده‌اید. هر دوی این کسب و کارها، از قرارداد فرانشیز برای رشد و توسعه خود استفاده کرده‌اند. در ایران نیز، رستوران‌های زنجیره‌ای



تعداد شعب فرانشیز در صنایع پر طرفدار در سال ۲۰۱۷



شکل ۱: تعداد شعب تحت فرانشیز در ۱۰ صنعت بهره‌مند از این مدل قرارداد در آمریکا  
منبع: گزارش سال ۲۰۱۷ مرکز آمار و سرشماری‌های ایالات متحده آمریکا

## مزایای استفاده از قرارداد فرانشیز چیست؟

فرانشیز برای هر دو طرف قرارداد، مزایای زیادی دارد.

**فرانشیز به صاحبان کسب‌وکارها اجازه می‌دهد بدون نیاز به سرمایه‌گذاری مستقیم و ایجاد شعبه نمایندگی، به سرعت و با ریسک کمتر برند خود را رشد و گسترش دهند. همچنین، آن‌ها می‌توانند از طریق گرفتن حق‌الامتیاز، منبع درآمدی جدیدی برای خود ایجاد کنند.**

در کنار اینها، کنترل و نظارتی که صاحب برند می‌تواند بر فرانشیزگیرنده داشته باشد، باعث می‌شود که او بتواند ضمن حفظ کیفیت کالا و خدمتی که ارائه می‌کند، از اعتبار و شهرت خودش محافظت کند و آن را در حوزه‌های جغرافیایی مختلف توسعه بدهد.

## تفاوت فرانشیز با قراردادهای دیگر چیست؟

فرانشیز از چند جهت با قراردادهای مشابه مانند قرارداد لیسانس و نمایندگی متفاوت است. از طرفی، ماهیتی فراتر از قرارداد اعطای بهره‌برداری از علامت تجاری (لیسانس) دارد؛ چون علاوه بر علامت تجاری، مدل تجاری فرانشیزدهنده مثل دانش مدیریتی او، سیستم ارتباط با مشتری، سیستم فروش و حتی الگوهای حسابداری فرانشیزدهنده هم به طرف دوم داده می‌شود. از سوی دیگر، با ایجاد شعبه نمایندگی از سوی صاحب کسب‌وکار نیز متفاوت است. در فرانشیز، طرف دوم از استقلال و اختیارات بیشتری نسبت به یک نمایندگی برخوردار است. به عبارت دیگر، امتیازگیرنده مدیریت روزانه شعبه را مستقلاً به دست می‌گیرد و لازم نیست تمامی عملیات اجرایی و مدیریتی را طبق اجازه و دستور فرانشیزدهنده انجام بدهد. با این حال، معمولاً از نظر مشتریان تفاوتی بین شعبه فرانشیز و شعبه نمایندگی نیست با اینکه از نظر حقوقی، در فرانشیز طرفین شخصیت حقوقی مستقل از یکدیگر دارند و معمولاً مسئولیت‌هایشان نسبت به دیگران متفاوت است. برای مثال، اگر فرانشیزگیرنده باعث ایجاد خسارت به دیگران شود، مگر در موارد خاص نمی‌توان از فرانشیزدهنده شکایت کرد.



همچنین، با پیوستن به یک مجموعه و عضویت از یک شبکه شدن، دیگر نگران پیدا کردن و اتخاذ روش‌های مؤثر برای کسب مشتری نخواهد بود. همچنین، وی می‌تواند از شهرت و مقبولیتی که فرانسیزدهنده و محصولاتش دارد، و پشتیبانی و مساعدت‌های فرانسیزدهنده بهره برد. یکی دیگر از مزایای این قرارداد برای فرانسیزگیرنده، استفاده از تبلیغات و بازاریابی‌های گسترده و محبوبیت از پیش به دست آمده فرانسیزگیرنده است. آمار نشان می‌دهد که حدوداً ۸۰ درصد کسب‌وکارهای جدید/ استارت‌آپ‌ها در سال اول شروعشان شکست می‌خورند و تنها نیمی از آن‌ها می‌توانند بیش از پنج سال دوام بیاورند<sup>۱۱</sup> اما نرخ شکست فرانسیز در پنج سال اول، حدود ۱۵ درصد بیان شده است<sup>۱۲</sup>.

به نام ریچارد و مک ایجاد شد. در سال ۱۹۵۵ پس از آن که این رستوران توانست به موفقیت نسبی و مشتریان نسبتاً ثابتی دست پیدا کند، روی کراک<sup>۱۳</sup> که فروشنده دستگاه‌های میلک‌شیک بود، اولین شعبه فرانسیز این رستوران را در ایلینویز ایجاد کرد. پس از گذشت حدود ده سال، اولین شعبه خارجی مک‌دونالد در کانادا ایجاد شد و حالا پس از گذشت حدود ۷۰ سال، مک‌دونالد از یک رستوران ساده در کالیفرنیا آمریکا تبدیل به یکی از مشهورترین برندهای فست‌فود در جهان شده است و در ۱۰۰ کشور دنیا بیش از ۴۱ هزار شعبه دارد<sup>۱۴</sup> که تعداد بسیاری از آن‌ها شعبه‌های تحت فرانسیز او هستند. یکی از علل موفقیت این رستوران، گسترش برند و مدل تجاری خاص خود با استفاده از مدل قراردادی فرانسیز بوده است که به آن، اجازه توسعه و رشد در عین حفظ برندش را داده است.

از سوی دیگر، فرانسیزگیرنده معمولاً کسی است که می‌خواهد بدون تقبل هزینه و ریسک‌های فراوان شروع یک کسب‌وکار جدید و از نو، وارد یک صنعت شود و قرارداد فرانسیز به او اجازه می‌دهد که به سرعت، به یک سیستم تجاری استقرار یافته که آزمایشش را پس داده دست پیدا کند.

## داستان موفقیت مک‌دونالد: نقش بارز فرانسیز در توسعه برند

یکی از موفق‌ترین فرانسیزها، مک‌دونالد است. معمولاً وقتی صحبت از فرانسیز می‌شود، نام مک‌دونالد از اولین اسامی است که به عنوان یک نمونه موفق مطرح می‌شود، حتی گفته شده است که مک‌دونالد اولین شرکتی بود که مدل قراردادی فرانسیز را به جهان ارائه کرد<sup>۱۵</sup>. این رستوران زنجیره‌ای، ابتدا در سال ۱۹۴۸ توسط دو برادر





این مسئله آن قدر برای مک‌دونالد مهم بوده است که در سال ۱۹۶۱، دانشگاهی را برای آموزش مدل تجاری خودش شامل نحوه تولید محصولاتش و مدیریت شعب خود تأسیس کرد که الان بیش از پنج هزار شعبه در جهان دارد.<sup>۱۷</sup>



امروز اگر به هر شعبه‌ای از مک‌دونالد در هر جای جهان بروید شاهد منو، بسته‌بندی، طعم، رنگ، تنوع و حتی دیزاین داخلی یکسان (با تغییرات بسیار جزئی) مواجه می‌شوید. این مسئله باعث شده که مشتریان این رستوران، در هر کشوری که باشند، بتوانند رستوران محبوب خود را تشخیص دهد و از آن خرید کنند.<sup>۱۸</sup>

آن، از طرح‌های تخفیفی نامناسبی استفاده کرد که برای فرانسیزگیرندگان بسیار سنگین و هزینه‌آور بود. به‌طورکلی، می‌توان دلیل شکست این فرانسیز را در عدم تدوین استراتژی تجاری مبتنی بر تحقیقات بازار و نیز طراحی قراردادهای غیرمنصفانه و غلط دید. صاحب فرانسیز باید در زمان تصمیم‌گیری‌های کلان برای سیستم فروش، بازاریابی و تبلیغات، استانداردهای عملیاتی و... به منافع فرانسیزگیرنده‌ها نیز نگاه کند و حتی برای تغییر سیاست‌های خود یا ایجاد طرح‌های ویژه فروش و تبلیغات از تجربیات فرانسیزگیرندگان و دانش آن‌ها استفاده کند، مخصوصاً با توجه به اینکه در فرانسیز، فرانسیزگیرنده است که ارتباط و دسترسی مستقیم به مشتریان را دارد.

## نمونه‌های شکست‌خورده: اهمیت اتخاذ استراتژی‌های دقیق تجاری و طراحی قراردادهای مبتنی بر مدل تجاری

با اینکه فرانسیز یکی از موفق‌ترین مدل‌های توسعه کسب‌وکار محسوب می‌شود، نمونه‌هایی از فرانسیزهای شکست‌خورده هم وجود دارد که می‌تواند الگوی خوبی برای درس‌گرفتن برای کسانی باشد که قصد استفاده از آن را دارند.

یکی از این موارد، و شاید مطرح‌ترین نمونه شکست‌خورده فرانسیز، رستوران‌های زنجیره‌ای کوئیزنوز<sup>۱۸</sup> است. این رستوران که زمانی با داشتن بیش از ۴۰۰ شعبه، خود را رقیب رستوران‌های Subway می‌دانست، با چند اشتباه استراتژیک ۹۰ درصد شعب خود را از دست داد و تا مرز ورشکستگی نیز پیش رفت. یکی از مهم‌ترین علل شکست آن، تحمیل هزینه‌های گزاف بر فرانسیزگیرندگان بود به‌گونه‌ای که آن‌ها را مجبور می‌کرد تا مواد اولیه‌شان را با قیمتی بیشتر از خودش تهیه کنند که باعث نارضایتی آن‌ها شده بود. از طرف دیگر، با چند تصمیم اشتباه در استراتژی‌های بازاریابی‌اش، شهرت و اعتبار برند خود را بسیار خدشه‌دار کرد و سپس برای جبران



**Quiznos Sub**  
MMMMM...TOASTY™



## چالش‌های پیش روی موفقیت هر فرانسیز

با وجود اینکه فرانسیز فرصتی طلایی برای توسعه کسب‌وکارها است، مسیری پر از چالش‌ها و پیچیدگی‌های حقوقی و اقتصادی دارد که نیازمند تخصص و دانش ویژه‌ای در حوزه‌های مدیریتی، حقوقی، مالی، اقتصادی و فنی است.



برای طراحی یک مدل فرانسیز باید مسائل متعددی از لحاظ تعیین یک سیستم مناسب پشتیبانی، تعریف صحیح و دقیق رابطه فرانسیزدهنده و فرانسیزگیرنده، طراحی یک سیستم نظارت و کنترل بهینه، طراحی مدل تجاری منسجم و کارآمد، نحوه حفظ حقوق مالکیت فکری و مدیریت اختلافات بین دو طرف در نظر گرفته شود و در اسناد قراردادی و حقوقی منعکس شود. همچنین، برای موفقیت یک فرانسیز، طراحی یک مدل مالی پایدار از طریق ارزیابی دقیق بازار، تعیین استراتژی‌های قیمت‌گذاری و مدیریت ریسک اهمیت دوچندان دارد. از این رو، لازم است تا صاحبان کسب‌وکار که قصد راه‌اندازی یک فرانسیز را دارند به طور مستمر از یاری مشاوران حقوقی و اقتصادی بهره ببرند تا به بهترین نحو و با کمترین میزان ریسک، برند خود را توسعه دهند. از طرف دیگر، اشخاصی که قصد خریداری یک واحد فرانسیز و راه‌اندازی شعبه برای خود را دارند، باید با ارزیابی دقیق مدل کسب‌وکار، برنامه‌ریزی مناسب مالی، ارزیابی صحیح ریسک‌های احتمالی و درک تعهدات قانونی و قراردادی خود، احتمال موفقیتشان را افزایش دهند و از سرمایه خود به نحو احسن استفاده کنند.

یکی دیگر از نمونه‌های شکست فرانسیز، فروشگاه‌های فروش دونات کریسپی‌کرمز<sup>۱۹</sup> بوده است. جدای از برخی اشتباهات در سیاست‌های کلی تهیه مواد اولیه تولید، آنچه منجر به شکست فرانسیز او شد، ایجاد شعبه‌های فراوان و متعدد در مدت زمانی کوتاه و نامعقول بود که باعث کاهش جدی درآمد شعبه‌ها اعم از فرانسیزگیرندگان قدیم و جدید شد. علاوه بر این، کریسپی‌کرمز برای انتخاب افرادی که یک شعبه فرانسیز از او می‌خریدند و مدیریت می‌کردند، استاندارد مشخصی نداشت، یعنی هر شخصی اعم از افراد دارای سابقه در زمینه مدیریت و فروش و افراد بی‌سابقه، می‌توانست یک شعبه از کریسپی‌کرمز افتتاح کند. اشتباه دیگر این فرانسیز، اجبار فرانسیزگیرندگان به تهیه مواد اولیه از فرانسیزدهنده و با قیمتی بیشتر از بازار بود.

به‌طورکلی، عوامل زیادی در موفقیت و شکست یک فرانسیز نقش دارند. برای موفقیت، لازم است که فرانسیز یک برند قدرتمند و شناخته‌شده، و مدل تجاری آزموده‌شده و قابل‌تکرار و پیاده‌سازی داشته باشد.

**علاوه بر این، داشتن رابطه خوب با فرانسیزگیرنده‌ها مبتنی بر تحقیقات بازار دقیق و طراحی مکانیسم‌های تنبیهی و انگیزشی دقیق اقتصاد، طراحی قرارداد مبتنی بر آن و اعتماد به آن‌ها، آموزش و پشتیبانی مستمر و انتخاب صحیح بازار و مکان هدف نقش بسیار پررنگی در موفقیت یک فرانسیز دارد.**

از سوی دیگر، عدم توجه به حفظ اعتبار برند، کنترل ناکافی بر کیفیت و استانداردها، اشتباه‌های استراتژیک در انتخاب فرانسیزگیرنده و محل برقراری شعبه، عدم نوآوری و به‌روزرسانی در مدل کسب‌وکار، و رابطه ضعیف بین فرانسیزدهنده و فرانسیزگیرنده از مهم‌ترین عوامل شکست یک فرانسیز است.<sup>۲۰</sup>



شکل ۲: محبوب‌ترین کسب‌وکارهای فرانسیز از منظر سرچ گوگل در نقاط مختلف دنیا  
منبع: داده‌های سرچ گوگل بین آوریل ۲۰۲۰ و مارس ۲۰۲۱، جمع‌آوری و مصوسازی توسط Pack&Send

## سخن پایانی

فرانسیز ابزاری قدرتمند برای توسعه کسب‌وکار است، اما موفقیت در این حوزه نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، اجرای حرفه‌ای و مدیریت هوشمندانه از سوی دو طرف است. در این راه، الگوگرفتن از نمونه‌های موفق فرانسیز و درس‌گرفتن از اشتباهات دیگران، به همراه گرفتن مشاوره مستمر حقوقی و اقتصادی می‌تواند نقش پررنگی را در رسیدن به هدف مطلوب ایفا کند.

۹. برگرفته از مطلب «بزرگترین فرانسیزهای دنیا» منتشر شده در وبسایت **Recounter** به تاریخ ۲۱ ژوئن ۲۰۱۶  
۱۰. **School of Rock**؛ برگرفته از مطلب «نت‌ها را درست نواختن: رشد فرانچایز از طریق بازاریابی استراتژیک» منتشر شده در وبسایت **Franchising.com** به تاریخ ۱۵ می ۲۰۲۴.  
۱۱. برگرفته از مطلب «کارآفرینی و اقتصاد آمریکا» منتشر شده در وبسایت اداره آمار کار و اشتغال وزارت آمریکا در تاریخ ۲۸ آپریل ۲۰۱۶.  
۱۲. برگرفته از مطلب «فرانسیز یا استارت‌آپ، کدام راه را برویم؟» منتشر شده در وبسایت **Investopedia** در تاریخ ۹ می ۲۰۲۴ و از مطلب «نرخ موفقیت فرانسیز: آنچه باید در سال ۲۰۲۳ بدانید» منتشر شده در وبسایت **FranNet** در تاریخ ۶ ژوئن ۲۰۲۳  
۱۳. برگرفته از مطلب «استراتژی جهانی، مثال گوگل» منتشر شده در وبسایت دانشگاه **Ulster**

14. Roy Croc  
۱۵. برگرفته از مطلب «تاریخچه مک‌دونالد» منتشر شده در وبسایت این شرکت  
۱۶. برگرفته از مطلب «انواع فرانچایزها و نمایندگی‌ها در صنعت فست‌فود» منتشر شده در وبسایت فست‌فود زنجیره‌ای عطاویچ در تاریخ ۶ تیر ۱۴۰۰  
۱۷. برگرفته از مطلب «آموزش همبرگر در دانشگاه مک‌دونالد» منتشر شده در وبسایت **Uopeople** در تاریخ ۱۰ مارچ ۲۰۲۱  
18. Quizno's chain  
19. Krispy Kreme's  
۲۰. برگرفته از مطلب «۸ دلیلی که فرانسیزها شکست می‌خورند» منتشر شده در وبسایت **Legalvision** در تاریخ ۲۲ می ۲۰۲۴ و از مطلب «مقدمات فرانسیز؛ ۶ عامل مؤثر در شکست فرانسیز» منتشر شده در وبسایت **pointfranchise.co.uk** در تاریخ ۱۹ دسامبر ۲۰۱۹

1. Franchise
2. Franchisor
3. Franchisee
4. Trademark
5. Business model
6. Royalty
۷. برگرفته از مطلب «فرانچایزهای ایران کدامند؟» منتشر شده در وبسایت هلدینگ بابک بختیاری (خالق برند آیس پک)
۸. برگرفته از مطلب «فرانچایز چیزی بیش از فرانچایز غذاهای فست‌فود است» منتشر شده در وبسایت اداره سرشماری وزارت آمریکا به تاریخ یک دسامبر ۲۰۲۱



محمدامین مودی

پژوهشگر بخش اقتصادی

## ” فصل جدیدی در تاریخ بیت‌کوین: قرارداد آپشن صندوق قابل معامله در بورس آمریکا



**چندی پیش بیت‌کوین توانست مجوز ایجاد صندوق قابل معامله بورسی را از کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا (SEC) دریافت نماید. حال به نظر می‌رسد اقدامات بیشتری در این حوزه صورت گرفته و بیت‌کوین قصد دارد برای کاهش ریسک معاملاتی خود قراردادهای اختیار معامله یا آپشن<sup>۲</sup> را برای این صندوق‌ها فراهم کند.**

صندوق قابل معامله که آن را با نام صندوق ETF نیز می‌شناسند، گونه‌ای از صندوق‌های سرمایه‌گذاری است که خرید و فروش آن از طریق سامانه‌های معاملاتی آنلاین کارگزاری‌ها انجام می‌شود. به بیان ساده‌تر صندوق ETF را می‌توان همانند سهام بورسی خرید و فروش کرد. به گفته جیمز سیفارت<sup>۳</sup>، تحلیلگر خبری بلومبرگ، قراردادهای اختیار معامله مرتبط با صندوق‌های قابل معامله در بورس بیت‌کوین (ETF) احتمالاً تا سه ماهه اول سال ۲۰۲۵ در ایالات متحده آمریکا راه‌اندازی می‌شود. اما این اتفاق چه تأثیری بر بازار بیت‌کوین و به‌صورت کلی بازار رمزارزی‌ها خواهد داشت؟ به منظور فهم این موضوع، بایستی توضیحاتی درباره قراردادهای اختیار معامله طرح کنیم.



قراردادهای اختیار معامله از نظر سررسید قرارداد به دو دسته اروپایی و آمریکایی تقسیم می‌شوند. در قرارداد اختیار معامله آمریکایی از هنگام عقد قرارداد تا سررسید قابل اجرا است. یعنی در طول دوره قرارداد هر وقت که خریدار بخواهد می‌تواند آن را به اجرا بگذارد. اختیار معامله اروپایی فقط در سررسید یا دوره کوتاهی که به مثابه دوره سررسید در نظر گرفته می‌شود قابل اجراست و خریدار فقط در دوره سررسید می‌تواند آن را به اجرا بگذارد.<sup>۷</sup>

**قراردادهای اختیار خرید و اختیار فروش امروزه به یکی از قراردادهای محبوب در میان سرمایه‌گذاران، به خصوص سرمایه‌گذاران نهادی، تبدیل شده‌اند.**

این قراردادها مزیت‌هایی دارند که می‌توانند به سرمایه‌گذاران در بازار دارایی‌های مختلف کمک فراوان نمایند. به طور کلی چهار مزیت مهم برای این قراردادها برشمرده می‌شود: (۱) صرفه‌جویی در هزینه‌ها، (۲) کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، (۳) بازده بالقوه بالاتر، (۴) گزینه‌های استراتژیک بیشتر برای سرمایه‌گذاری.<sup>۸</sup> با این حال این قراردادها ریسک‌ها و پیچیدگی‌هایی نیز دارند که در صورت عدم آشنایی یا آشنایی کم سرمایه‌گذاران با این قراردادها می‌تواند برای آن‌ها خطرآفرین باشد.

## قراردادهای اختیار معامله، انواع و مزایای آن‌ها

**اختیار معامله قراردادی دو طرفه بین خریدار و فروشنده است که براساس آن خریدار قرارداد حق، و نه الزام و تعهد، دارد که مقدار معینی از دارایی مندرج در قرارداد را با قیمت معین و در زمانی مشخص بخرد یا بفروشد. بنابراین براساس این قرارداد دو طرف توافق می‌کنند که در آینده معامله‌ای انجام دهند.**

قرارداد اختیار معامله را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: (۱) قرارداد اختیار خرید دارنده قرارداد حق دارد که مقدار معینی از دارایی مندرج در قرارداد را با قیمت مشخصی به قیمت توافقی در دوره زمانی معینی بخرد. قرارداد اختیار فروش به دارنده حق می‌دهد که مقدار معینی از دارایی مندرج در قرارداد را با قیمت توافقی در دوره زمانی مشخصی بفروشد. در حالی که خریدار قرارداد اختیار خرید، به امید افزایش قیمت آن را می‌خرد، خریدار قرارداد اختیار فروش پیش‌بینی می‌کند که قیمت در آینده کاهش خواهد یافت.<sup>۹</sup>







است و فرصت‌های بسیار قانع‌کننده و مناسبی برای سرمایه‌گذاران ایجاد می‌کند.<sup>۱۴</sup> این موضوع همچنین برای مشاوران مالی که بیش از نیمی از جریان مالی ۹ تریلیون دلاری سرمایه‌گذاری در صندوق‌های قابل معامله را کنترل و مدیریت می‌کنند نیز بسیار حیاتی و تأثیرگذار است. بر اساس نظرسنجی مجله برنامه‌ریزی مالی<sup>۱۵</sup>، بیش از ۱۰ درصد از مشاوران تا سال ۲۰۲۳ به طور فعال از ابزار قراردادهای اختیار معامله برای مدیریت پرتفوی مشتریان استفاده کردند.<sup>۱۶</sup> بزرگترین نگرانی در مورد بیت‌کوین نوسانات بالای آن است، به ویژه در زمانی که قیمت این دارایی در حال کاهش باشد. وجود قرارداد اختیار معامله می‌تواند به افراد و سرمایه‌گذاران نهادی کمک کند تا ریسک خود را بهتر مدیریت کنند.

## تحلیل مرکز مطالعات توسعه و رقابت

در کنار نکات مثبتی که وجود قرارداد اختیار معامله در صندوق‌های قابل مبادله بورسی می‌تواند برای مشاوران مالی داشته باشد، با توجه به نکاتی که در مورد قرارداد اختیار معامله بیان شد ایجاد چنین ابزاری می‌تواند اثرات مثبتی بر بازار رمزدارایی‌ها داشته باشد. این اثرات را می‌توان در چند بعد مشاهده کرد.

**اولین اثر مثبت این طرح بهبود و ارتقای کشف قیمت این دارایی است. قراردادهای اختیار معامله معمولاً طیف وسیع‌تری از سرمایه‌گذاران، از جمله معامله‌گران نهادی و خرده‌فروشی را جذب می‌کند. این افزایش نقدینگی می‌تواند منجر به کشف دقیق‌تر قیمت بیت‌کوین شود.**

همچنین می‌توان از قراردادهای اختیار مبادله برای محافظت در برابر نوسانات قیمت استفاده کرد که به طور بالقوه باعث کاهش نوسانات در بازار بیت‌کوین می‌شود.

## جزئیات عرضه ETF بیت‌کوین

در ماه سپتامبر سال جاری میلادی، کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده اجازه فهرست شدن صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله بیت‌کوین بلک‌راک<sup>۱</sup> و IBIT<sup>۲</sup> را صادر کرد. برای اجرای قراردادهای اختیار معامله این صندوق‌ها در حال حاضر منتظر امضای نهایی از سوی کمیسیون معاملات آتی کالا (CFTC)<sup>۳</sup> و شرکت تسویه اختیارات (OCC)<sup>۴</sup> هستند. سیفارت، تحلیل‌گر بلومبرگ، بیان می‌کند برخلاف قوانین کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده، کمیسیون معاملات آتی کالا و شرکت تسویه اختیارات ضرب‌الاجل‌های دقیقی ندارند، بنابراین اگر بخواهند می‌توانند آن را بیشتر به تأخیر بیندازند.



شرکت تسویه اختیارات نقش مهمی در بازارهای مالی ایالات متحده، به ویژه در معاملات قراردادهای اختیار معامله ایفا می‌کند. این شرکت به عنوان بزرگ‌ترین سازمان تسویه اوراق مشتقه در جهان، یکپارچگی و عملکرد روان بازار اختیار معامله را تضمین می‌کند. در ایالات متحده، اگر یکی از طرفین نتواند توافق را حفظ کند، شرکت تسویه اختیارات مداخله کرده و تجارت را حل و فصل می‌کند. جف پارک<sup>۳</sup>، رئیس استراتژی‌های سرمایه‌گذاری شرکت Bitwise Invest در پیامی که در شبکه اجتماعی ایکس منتشر کرده است بیان می‌کند که فهرست کردن قراردادهای اختیار معامله بیت‌کوین در صرافی‌های تحت نظارت ایالات متحده، جایی که شرکت تسویه اختیارات از معامله‌گران در برابر ریسک طرف مقابل محافظت می‌کند، یک پیشرفت چشمگیر در بازار ارزهای دیجیتال



بنابراین قراردادهای اختیار معامله از این طرق می‌توانند به بلوغ بیشتر بازار ارزهای دیجیتال کمک کنند. از طرف دیگر موفقیت قراردادهای اختیار معامله صندوق‌های سرمایه‌گذاری بورسی بیت‌کوین می‌تواند راه را برای توسعه سایر مشتقات مالی ارزهای دیجیتال هموار کند و عرضه بازار را بیشتر گسترش دهد. با وجود تمامی این نکات مثبت باید منتظر ماند و مشاهده کرد که آیا معرفی این ابزار و گسترش آن، می‌تواند به تغییر نگرش سرمایه‌گذاران نسبت به رمزاری‌ها منتج شود یا خیر.

قراردادهای اختیار معامله روشی انعطاف‌پذیرتر برای سرمایه‌گذاری در بیت‌کوین ارائه می‌دهند، که امکان استراتژی‌های مختلفی مانند خرید قراردادها در زمان گمانه‌زنی در مورد افزایش قیمت یا فروش قرارداد در ازای حق بیمه را فراهم می‌کند. همچنین می‌توان از قراردادهای اختیار معامله برای مدیریت مؤثر ریسک استفاده کرد و سرمایه‌گذاری بیت‌کوین را برای سرمایه‌گذاران ریسک‌گریز جذاب‌تر کرد. بنابراین فرصت سرمایه‌گذاری در این دارایی‌ها برای افراد بیشتر می‌شود.

1. Securities and Exchange Commission
2. Option
3. James Seyffart
4. Call Option
5. Put Option
۶. بر اساس مطلب «قرارداد اختیار معامله (Option) چیست؟» منتشرشده در وبسایت مرکز ملی ایران همان
۷. همان
8. Ianieri, Ron (2023), 4 Advantages of Options, Investopedia.
9. BlackRock
10. iShares Bitcoin Trust
11. Commodity Futures Trading Commission
12. Options Clearing Corporation
13. Jeff Park
14. O'Donnell, Alex (2024), Bitcoin ETF options expected by Q1 2025: Bloomberg analyst, Cointelegraph
15. Journal of Financial Planning

۱۶. همان

**در دسترس بودن قراردادهای اختیار معامله می‌تواند درک بیت‌کوین را به عنوان یک کلاس دارایی بالغ افزایش دهد و سرمایه‌گذاران بیشتری را جذب کند. معرفی قراردادهای اختیار معامله می‌تواند به صورت بالقوه به افزایش نظارت مقام‌های نظارتی منجر شود که وضوح و ثبات بیشتری را برای بازار فراهم می‌کند.**

بانا تیمی تخصصی و بین رشته ای است.  
نگاه به بازار رقابتی با تلفیق سه عنصر اصلی  
سیاستگذاری، اقتصاد و حقوق

ارتباط با بانا



بانا در آئینه رسانه‌ها



درج انتقادات و پیشنهادات



مشاوره رایگان با تیم تخصصی بانا

