

تأثیر مداخله دولت و انحصار بر عملکرد تنظیمی شورای رقابت در بازارهای تولید خودرو و تاکسی‌های اینترنتی از منظر حقوقی-اقتصادی

محمدحسین زارعی*

مهرداد آقایی**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۳

چکیده

سؤال اصلی این مقاله آن است که «عملکرد شورای رقابت در تنظیم بازارهای تولید خودرو و تاکسی‌های اینترنتی و حفظ و تقویت رقابت در این بازارها چگونه بوده است؟» و روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و با بررسی مستندات و مصوبات شورای رقابت و تحلیل‌های حقوقی-اقتصادی است. در بررسی عملکرد شورای رقابت در بازار خودرو تبیین شده این شورا با تصویب ۲۲ مصوبه، سعی در مقابله با انحصار و حفظ رقابت داشته است؛ با این حال، انحصار چندجانبه دولتی و شبه‌دولتی در این بازار و سلب استقلال از شورای رقابت توسط دولت در کنار مشکلات ساختاری این نهاد، سبب شده شورای رقابت نتواند نقشی مؤثر ایفا کند و اهداف خود را در این بازار محقق سازد. در بررسی عملکرد شورا در بازار تاکسی‌های اینترنتی، تحلیل‌ها نشان می‌دهد با وجود چالش‌های حقوقی و اقتصادی بسیار، در قیاس با بازار خودرو، شورا به دلیل داشتن استقلال بیشتر و نبود مداخلات دولتی، عملکرد نسبتاً بهتری در تنظیم این بازار داشته؛ هرچند این عملکرد و آرای صادره نیز خالی از اشکالات متعدد نیست. این مقاله نتیجه می‌گیرد در بازار خودرو، به علت حضور و نفوذ گسترده دولت، برقراری انحصار چندجانبه و فقدان استقلال کافی شورای رقابت، کارآمدی این نهاد در تنظیم بازار مزبور به شدت تحت تأثیر قرار گرفته و حذف واقعی دولت از بازار خودرو، اصلاح ساختار شورای رقابت در راستای اعطای استقلال و اصلاح فصل نهم ق. اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ به عنوان راهکار بهبود عملکرد شورای رقابت و تأمین اهداف وجودی این نهاد پیشنهاد شده است.

کلیدواژه‌گان:

شورای رقابت، بازار تولید خودرو، بازار تاکسی‌های اینترنتی، مداخله دولت، انحصار چندجانبه.

* دانشیار، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

m_zarei@sbu.ac.ir

** دانشجوی دکتری، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.



Copyright: ©2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

حقوق رقابت شاخه‌ای از حقوق است که با تنظیم رفتار ضد رقابتی بازیگران، به دنبال حفظ یا ترویج رقابت در بازار است^۱ و با کاربست یک چارچوب قانونی مناسب برای تنظیم عملکرد شرکت‌ها، تلاش می‌کند با حفظ عنصر رقابت، فضایی مطلوب برای فعالیت بازیگران بازار فراهم کند.^۲ به بیانی ساده، کارویژه حقوق رقابت، حفظ و ارتقای کارایی^۳ در بازار است.^۴ این نقش را نهادهای تنظیم‌گر با اصلاح کاستی‌ها و نارسایی‌های بازار ایفا می‌کنند.

در ایران، به موجب ماده ۵۳ ق. اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ ق. اساسی، شورای رقابت با هدف تنظیم‌گری و حفظ الزامات رقابت در بازار تشکیل شده که مواد ۴۴ تا ۵۲ قانون ق. ا. س. ک، صلاحیت‌ها و تکالیف این شورا را شرح داده است. از جمله این صلاحیت‌ها عبارت‌اند از تشخیص مصادیق رویه‌های ضد رقابتی، تعیین مصداق‌ها و تصویب دستورالعمل تنظیم قیمت، مقدار و شرایط دسترسی به بازار کالاها و خدمات انحصاری و اصلاح و حذف شرایط و رویه‌های ممنوع مندرج در مواد ۴۴ تا ۴۸ قانون مذکور.

دو مورد از عرصه‌های بازاری که شورای رقابت با توجه به صلاحیت‌های خود به آن ورود می‌کند، بازار تولید خودرو و بازار تاکسی‌های اینترنتی است. این شورا در هر دو بازار مصوبات و آرایه‌ای دارد که بررسی و مقایسه تنظیم‌گری آن در این دو حوزه بسیار حائز اهمیت است. در بازار خودرو از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱، شورا مکرر اقدام به تعیین دستورالعمل تنظیم قیمت و صدور رأی (به موجب ماده ۶۲ ق. ا. س. ک) کرده و در بازار تاکسی‌های اینترنتی نیز چهار رأی پرمناقشه داشته است که این موارد در این نوشتار بررسی و تحلیل می‌شود. ویژگی‌ها و تفاوت‌های

1. Taylor, M., *International competition law: a new dimension for the WTO?*. London: Cambridge University Press, 2006, pp.1-2.

2. Yi Man Li, R. and Yi Lut Li "The Role of Competition Law: An Asian Perspective", *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 7; 2013, pp.47-53.

۳. کارایی اقتصادی حالتی است که همه کالاها و عوامل تولید در یک اقتصاد، به بازترین مصرف خود توزیع شده یا تخصیص داده شوند و بدین ترتیب، هدررفت حذف گردد یا به حداقل برسد:

https://www.investopedia.com/terms/e/economic_efficiency.asp#:~:text=Economic%20efficiency%20is%20when%20all,at%20or%20near%20their%20capacity. Last Access: July 7, 2023.

4. *Ibid.*, p.8.

تنظیم‌گری شورا در این دو بازار مایه سودمندی مقایسه این عملکرد و حصول آسیب‌شناسی مناسبی نسبت به عملکرد این نهاد قانونی تنظیم‌گر شده است.

بدین‌ترتیب، در نوشتار حاضر، با مطالعه کتابخانه‌ای و با روش توصیفی-تحلیلی، ابتدا سوابق و رویه شورای رقابت در تنظیم بازار خودرو و عوامل مؤثر بر این عملکرد را بررسی و سپس تحلیلی مبتنی بر مباحث حقوق رقابت، اقتصاد و اقتصاد سیاسی از عملکرد موصوف ارائه می‌کنیم. پس از آن به ارزیابی رویه‌ها و آرای این شورا در تنظیم بازار تاکسی‌های اینترنتی می‌پردازیم تا در پایان، تبیین و تحلیلی از تنظیم‌گری شورا در این بازار و مقایسه آن با تنظیم بازار خودرو ارائه دهیم.

۱. سابقه و رویه شورای رقابت در تنظیم بازار خودرو

از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ شورای رقابت ۲۲ مصوبه با موضوع دستورالعمل تعیین نرخ خودرو به تصویب رسانده است.^۱ دلایل فراوان موجود برای ورود شورا به بازار خودرو در این بازه زمانی همگی از عوامل نارسایی و شکست بازارند و مداخله نهاد تنظیم‌گر را توجیه می‌کنند. اغلب این عوامل در مواد ۴۴ و ۴۵ ق.ا.س.ک در زمره ممنوعیت‌های ضدرقابتی بازار و به تبع آن در دایره صلاحیت‌های شورای رقابت قرار گرفته‌اند. از جمله مهم‌ترین عوامل ضدرقابتی شناسایی شده در حقوق رقابت که در بازار خودرو ایران نیز صدق می‌کنند، عبارت‌اند از «انحصارات»،^۲ «مشکل نارسایی اطلاعات»^۳ و «رفتار ضدرقابتی و قیمت‌گذاری غارتگرانه»^۴؛^۵ که انحصارات مهم‌ترین عامل نارسایی بازار و شکل‌گیری رویه‌های ضدرقابتی در این بازار است و مطالعات اقتصادی نیز از انحصار شبه‌دولتی بسیار شدید در این بازار حکایت دارند.^۶ همچنین، در اظهارات مختلف

۱. مجموعه مصوبات خودرویی شورای رقابت، منتشرشده در سایت مرکز ملی رقابت، قابل‌دسترسی در: <https://www.nicc.gov.ir/center/news-center/1377-2021-11-06-08-23-54.html> ۱۵ آبان ۱۴۰۰.

2. Monopolies

3. Information Inadequacies

4. Anti-Competitive Behaviour and Predatory Pricing

۵. برای مطالعه بیشتر درباره نارسایی‌ها و عوامل شکست بازار، نک:

Baldwin, R. and Martin Cave and Martin Lodge, *Understanding Regulation: Theory, Strategy and Practice*. 2nd Ed. New York: Oxford University Press, 2012. pp.15-23.

۶. ابراهیمی، مهرزاد، فرهاد خداداد کاشی و مجید احمدیان، «ارزیابی اندازه همکاری و انحصار در صنایع بزرگ ایران: رویکرد کشش تغییرات حدسی»، نشریه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ش. ۶۹، بهار ۱۳۹۳، صص ۱۹۷-۱۷۹.

مسئولان شورای رقابت نیز بر دولتی و شبه‌دولتی بودن^۱ و انحصار شدید تأکید شده که دلیل اصلی مداخله شورا در این بازار نیز عنوان شده است.^۲ ترکیب سهام و سهامداران شرکت‌های ایران خودرو و سایپا نیز حاکی از آن است که با واگذاری لایه به لایه سهام دولت به شرکت‌های دولتی و عمومی و ایجاد شبکه سهام چرخه‌ای، مالکیت و قدرت دولت در شرکت‌های خودروسازی همچنان به قوت خود باقی است که این موضوع در ادامه این نوشتار بررسی خواهد شد.

بنابراین، حضور و مداخله تنظیم‌گرانه شورای رقابت در بازار خودرو به دلایل متعددی مؤثر واقع نشده و نوسان قیمت و التهاب در این بازار همواره وجود داشته است که این دلایل را می‌توان ذیل دو عنوان کلی بررسی کرد:

۱.۱. حذف شورای رقابت از تنظیم‌گری بازار خودرو به دلیل شبه‌دولتی بودن این بازار و مداخله دولت به اقتضای کاهش تنش‌های اقتصادی-اجتماعی

«با اجرایی شدن ق.ا.س. ک، پس از سال ۱۳۸۷، سهام دولت در شرکت‌های ایران خودرو و سایپا واگذار شد و سهام دولت در ظاهر به ۵/۷۱ درصد در شرکت ایران خودرو و ۱۷/۳۱ درصد در شرکت سایپا کاهش یافت؛ اما در واقع با انتقال سهام این دو شرکت به شرکت‌های عمومی وابسته و تحت کنترل و نفوذ دولت (۲۱/۱۲ درصد از سهام شرکت خودروسازی ایران خودرو و ۱۵/۶ درصد از سهام گروه خودروسازی سایپا) و همچنین ایجاد یک نظام سهام‌داری چرخه‌ای و لایه به لایه در شرکت‌های خودروسازی (۲۵/۲۴ درصد از سهام شرکت ایران خودرو و ۳۹/۶۶ درصد از سهام گروه سایپا)، در عمل و به واقع، مدیریت ایران خودرو و سایپا در اختیار دولت باقی ماند».^۳ گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، به‌روشنی از سبد سهام غالب و اکثریتی بخش دولتی و عمومی در شرکت‌های ایران خودرو و سایپا به‌صورت غیرمستقیم و چرخه‌ای حکایت دارد.^۴ طبق

۱. مصاحبه رئیس شورای رقابت، منتشر شده در سایت مرکز ملی رقابت، قابل دسترسی در:

۱. <https://www.nicc.gov.ir/center/news-center/1388-2022-02-22-10-14-52.html>، ۳ اسفند ۱۴۰۰.

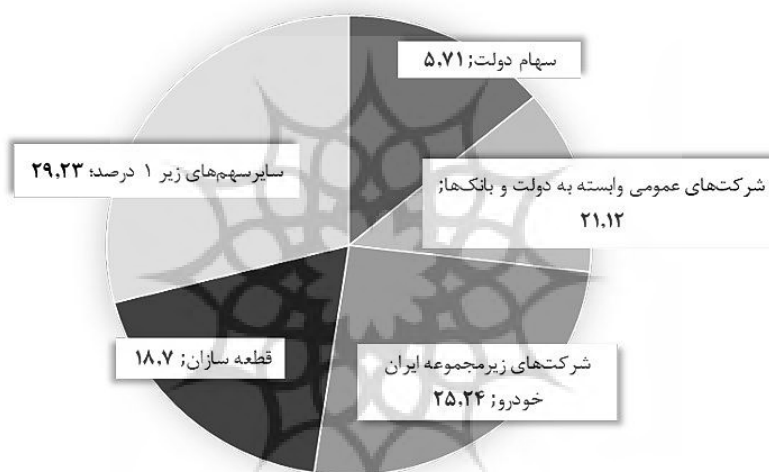
۲. مصاحبه نایب‌رئیس شورای رقابت، منتشر شده در سایت مرکز ملی رقابت، قابل دسترسی در:

۱. <https://www.nicc.gov.ir/center/news-center/1541-2022-12-20-10-19-16.html>، ۲۹ آذر ۱۴۰۱.

۳. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، تحلیلی بر ساختار مالکیت دو بنگاه خودروسازی ایران خودرو و سایپا و الزامات اصلاح آن، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس، شماره مسلسل ۱۹۰۰۵، خرداد ۱۴۰۲، کد موضوعی ۳۱۰، ص. ۷۰.

۴. برای مطالعه تکمیلی و مبسوط، نک: همان منبع.

شکل پایین، در مجموع ۵۲/۰۷ درصد از سهام شرکت ایران خودرو در اختیار بخش عمومی و شرکت‌های زیرمجموعه ایران خودرو است؛ بدین شرح که ۲۶/۸۳ درصد از سهام شرکت ایران خودرو به دولت و شرکت‌های عمومی غیردولتی و بانک‌ها و ۲۵/۲۴ درصد از سهام ایران خودرو به شرکت‌های زیرمجموعه آن اختصاص دارد. همچنین قطعه‌سازان شامل شرکت کروزر و هلدینگ رایزکو و شرکت‌های وابسته به آن دو، ۱۸/۷ درصد از سهام ایران خودرو را در اختیار دارند.^۱



شکل ۱. ترکیب سهامداران و سهام ایران خودرو

مطابق نمودار پایین، حدود ۷۳ درصد سهام شرکت سایپا در مالکیت بخش عمومی و شرکت‌های زیرمجموعه سایپا است؛ بدین ترتیب که حدود ۳۳ درصد از سهام شرکت سایپا به دولت و شرکت‌های عمومی وابسته به دولت و بیش از ۳۹ درصد از سهام سایپا به شرکت‌های زیرمجموعه این شرکت اختصاص دارد.^۲

۱. همان منبع، ص. ۳۱.

۲. همان منبع، ص. ۴۱.



شکل ۲. ترکیب سهامداران و سهام سایپا

بنابراین، با وجود کاسته شدن از سهم دولت در سهام دو شرکت یادشده، همچنان بازار خودرو با انحصار شدید شبه‌دولتی و حتی دولتی و مداخلات مداوم و بی‌رویه دولت روبه‌رو است. علاوه‌بر این، نباید از تأثیر لزوم کسب مجوزهای مختلف از دولت جهت تولید و واردات مواد اولیه و قطعات موردنیاز در افزایش قدرت و نفوذ دولت در بازار تولید خودرو غافل ماند.

بدین ترتیب، شبه‌دولتی بودن بازار خودرو و نقش پررنگ دولت در سهامداری شرکت‌ها، سبب ایجاد تعارض منافع دولت با تنظیم‌گری و وظایف ذاتی شورای رقابت در این بازار شده است.

این موضوع موجب شده است از سال ۱۳۹۲ تاکنون، بارها شورای رقابت به نفع نهادهای فراقانونی و موازی، از تنظیم‌گری و تصویب دستورالعمل تعیین قیمت خودرو کنار گذاشته شود. یکی از این نهادهای یادشده، شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران قوا (شورای سران قوا) است. این شورا در ۸ اردیبهشت سال ۱۳۹۷ به‌عنوان اتاق جنگ اقتصادی برای رویارویی با جنگ اقتصادی دشمن، با فرمان رهبری و در دولت دوازدهم تشکیل شد و حیات و نقش‌آفرینی پررنگ آن تاکنون ادامه دارد.^۱ این شورا برخلاف اصل حاکمیت قانون، بدون آنکه به‌موجب قانون

۱. زارعی، محمدحسین، «اقتصاد سیاسی شورای سران قوا (۱)»، *روزنامه اعتماد*، ش. ۵۲۵۲، ۲۰ تیر ۱۴۰۱، ص. ۱۰.

(مشخصاً ق. اساسی) تشکیل شده باشد، به شکل قهری قلمرو اختیارات و تکالیف قانونی نهادهای قانونی را تسخیر کرده و بدون پاسخگویی و فارغ از هرگونه نظارت، تصمیمات مهم و سرنوشت‌سازی برای کشور گرفته است.^۱ ازجمله مهم‌ترین اقدامات شورای سران قوا، کنارزدن شورای رقابت و به‌دست‌گرفتن کارویژه‌های این نهاد است. در سال ۱۳۹۷، شورای سران قوا به‌دلیل محدودیت شدید ارزی کشور و جلوگیری از خروج ارز و حل معضل تأمین کالاهای اساسی، واردات خودرو را ممنوع کرد. رئیس‌جمهور وقت، درباره دلایل ممنوعیت واردات خودرو اعلام کرد که چاره‌ای جز ممنوعیت به‌دلیل تحریم‌های سخت نداشته و این کار در راستای مدیریت منابع ارزی انجام شده است، اما درعین حال واقف است این ممنوعیت باعث التهاب بازار خودرو در داخل و افزایش قیمت خودروهای خارجی و در نتیجه افزایش سقف قیمت خودروهای داخلی نیز شده است.^۲ بدین ترتیب، عملاً تنظیم‌گری شورای رقابت در بازار خودرو منتفی شد؛ چراکه انحصار و مداخله در این بازار به شدیدترین شکل خود نمایان شد.

در سال ۱۳۹۹ نیز شورای رقابت بار دیگر و این بار به‌صراحت از صحنه ایفای نقش قانونی خود حذف شد. پس از آنکه نمایندگان مجلس موضوع قیمت‌گذاری خودرو از طریق عرضه در بورس را در چارچوب یک طرح قانونی مطرح کردند، نهادی تحت عنوان کمیته سیاست‌گذاری خودرو تصمیم گرفت تا زمان تصویب این طرح در مجلس، موضوع قیمت‌گذاری خودرو به شرط تأیید شورای سران قوا، از صلاحیت شورای رقابت خارج شده و به سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان منتقل شود. اعضای این کمیته عبارت‌اند از وزیر صمت، تعاون، معاون اقتصادی رئیس‌جمهور و مشاور رئیس‌جمهور. درنهایت شورای سران قوا در شصت و سومین جلسه خود در آبان ۱۴۰۰، برای دومین بار شورای رقابت را به‌طور رسمی از قیمت‌گذاری خودرو کنار گذاشت.^۳ در این مصوبه شورای سران قوا، تنظیم بازار خودرو ازجمله مدون‌سازی و ابلاغ دستورالعمل‌های تنظیم این بازار برعهده وزارت صمت و با هماهنگی ستاد تنظیم بازار است و

۱. همان منبع.

۲. سخنرانی حسن روحانی، «درس عبرت ممنوعیت واردات خودرو»، روزنامه دنیای اقتصاد، ش. ۵۲۳۴، ۱۲ مرداد ۱۴۰۰.

۳. زارعی، محمدحسین، «اقتصاد سیاسی شورای سران قوا (۴)»، روزنامه اعتماد، ش. ۵۲۵۵، ۲۳ تیر ۱۴۰۱، ص. ۱۰.

عملاً نظارت بر بازار انحصاری خودرو در دست دولت قرار گرفته است؛^۱ این در حالی است که به موجب ماده ۵۳ ق. ا. س. ک، شورای رقابت برای نیل به اهداف فصل نهم این قانون یعنی تسهیل رقابت و منع انحصار تشکیل شده و یکی از مصادیق این اهداف، «تعیین مصداق‌ها و تصویب دستورالعمل تنظیم قیمت، مقدار و شرایط دسترسی به بازار کالاها و خدمات انحصاری» مصرح در بند ۵ ماده ۵۸ این قانون است.

نکته مهم در افزایش اثر و نفوذ دولت به عنوان یک ذی‌نفع در بازار خودرو، ساختار، ترکیب و نحوه انتخاب اعضای شورای رقابت است. یکی از اصول اساسی برای هر نهاد تنظیم‌گر، داشتن سطح قابل توجهی از استقلال تشکیلاتی، سیاسی و مالی در برابر دخالت‌های بیرونی از جمله دخالت‌های دولتی است.^۲ این استقلال تضمین‌کننده مداخله تنظیمی و تخصصی نهاد تنظیم‌گر در بازار موردنظر است و کارآمدی آن را افزایش می‌دهد.^۳ روشن است که وقتی یک تنظیم‌گر تحت نفوذ سیاسی و مالی ذی‌نفعان بازار هدف قرار دارد، نخواهد توانست عملکردی مطلوب در تنظیم آن بازار از خود نشان دهد. در ترکیب شورای رقابت، به موجب ماده ۵۳ ق. ا. س. ک، از ۱۵ عضو این شورا، ۸ عضو (اکثریت شورا) با حکم رئیس‌جمهور به عضویت این شورا درمی‌آیند و همچنین رئیس شورا با حکم رئیس‌جمهور منصوب می‌شود که این موضوع ضمن اعطای نفوذ و قدرتی چشمگیر به دولت، به وضوح استقلال این نهاد را مخدوش می‌کند. همچنین، مستند به ماده ۵۴ ق. ا. س. ک، در راستای امور کارشناسی، اجرایی و دبیرخانه‌ای شورای رقابت، مرکز ملی رقابت به شکل یک مؤسسه دولتی تحت نظر رئیس‌جمهور تشکیل شده و تشکیلات شورا نیز طبق پیشنهاد وزارت اقتصاد و با تصویب هیئت وزیران تعیین شده است.

این موضوع نیز خود دلیلی محکم بر عدم استقلال شورای رقابت است و نشان از وابستگی مالی و بودجه‌ای این شورا به قوه مجریه دارد که یکی دیگر از عوامل مؤثر در مخدوش شدن استقلال آن است.^۴ بدین ترتیب، ذی‌نفعی دولت در بازار خودرو یا به عبارتی شبه‌دولتی بودن بازار خودرو و مداخلات بی‌رویه و به مقتضای کاهش تنش‌های اقتصادی و کنترل نرخ ارز توسط

۱. همان منبع.

2. OECD, *The Governance of Regulators: Being an Independent Regulator*. Paris: OECD Publishing, 2016. pp.34-35.

3. *Ibid.*

۴. چراتیان، ایمان، «واکاوی چالش‌های شورای رقابت»، نشریه مجلس و راهبرد، ش. ۷۳، بهار ۱۳۹۲، صص. ۶۷-۷۰.

دولت، باعث ناکامی شورای رقابت در تنظیم این بازار شده؛ این به جز موارد متعدد سلب صلاحیت از این شورا به‌طور کلی است.

به‌جز حوزه اجرا و قوه مجریه، برخی اقدامات تقنینی غیرکارشناسی نیز در وخامت شرایط بازار خودرو مؤثر بوده است. از جمله این اقدامات، تصویب قانون جوانی جمعیت در سال ۱۴۰۰ است. به‌موجب ماده ۱۲ این قانون و تبصره آن، خودروسازان داخلی مکلف شده‌اند برای تولد فرزندان دوم به‌بعد مادران، یک خودروی داخلی به قیمت کارخانه، به انتخاب و به نام مادر در هر نوبت ثبت‌نام برای یک مرتبه تحویل دهند و در هر نوبت ثبت‌نام، ۵۰ درصد خودروها ذیل حکم این ماده قرار می‌گیرند و اگر تعداد افراد متقاضی مشمول، از ۵۰ درصد خودروها در هر مرحله از ثبت‌نام بیشتر باشد، اولویت با آن دسته از مادران است که در طول دو سال قبل از آن مرحله، خودرویی دریافت نکرده باشند و چنانچه تعداد افراد متقاضی، کمتر از ۵۰ درصد خودروها باشد، فروش مابقی خودروها بلامانع است. اختصاص ۵۰ درصد سهم عرضه خودرو به موضوع این ماده سبب شده حجم عرضه که بدون اعمال مقررات این ماده نیز به‌شدت دچار ناترازی نسبت به تقاضاست، کاهش یابد و قیمت خودرو که به‌دلیل نابه‌سامانی‌های اقتصادی و تورم فزاینده، به یک کالای سرمایه‌ای همواره موردتقاضا مبدل شده، دچار افزایش دائمی شود. شورای رقابت نیز در دستورالعمل تعیین قیمت جلسه ۵۴۳ خود، یکی از عوامل افزایش انحصار و کاهش عرضه در بازار خودرو را قانون جوانی جمعیت دانسته است.^۱ این عامل، به‌جز عدم افزایش حجم عرضه توسط خودروسازان به‌علت انحصار شدید موجود در این بازار است که در بخش بعدی این پژوهش بدان پرداخته خواهد شد.

۱. مصوبه جلسه ۵۴۳ شورای رقابت: باتوجه به وضعیت انحصاری بازار خودروی سواری در کشور براساس بالا بودن شاخص‌های تمرکز؛ تقاضای انباشته در بازار؛ ممنوعیت یا محدودیت واردات طی سال‌های اخیر؛ پایین بودن قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان؛ برخی احکام قانونی همچون ماده ۱۲ قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت مصوب ۱۴۰۰/۷/۲۴؛ بند (ف) تبصره (۷) قانون بودجه سال ۱۴۰۱ کل کشور و تبصره ۵ قانون اصلاح ماده (۱۰) قانون ساماندهی صنعت خودرو مصوب ۱۴۰۱/۹/۹، که وضعیت انحصاری این بازار را شدیدتر ساخته‌اند، ضمن دریافت نظرات مشورتی و پیشنهادات در کارگروه خودرو، شورای رقابت به استناد بند ۵ ماده ۵۸ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و باتوجه به مفاد ماده ۲ و ماده ۷ قانون ساماندهی صنعت خودرو، در جلسه شماره ۵۴۳ مورخ ۱۴۰۱/۱۱/۱۱ دستورالعمل تنظیم بازار خودروی سواری را به شرح ذیل تصویب نمود: ...

۱.۲. وجود انحصار شدید در بازار تولید خودرو

یکی از عوامل شکست بازار وجود انحصار است. انحصار موقعیتی است که در آن یک فروشنده یا تولیدکننده برای کل یک بازار مشخص تولید می‌کند. تولید و قیمت‌گذاری انحصاری اصولاً زمانی رخ می‌دهد که سه عامل پدیدار شده و پایدار می‌ماند: ۱- یک فروشنده یا تولیدکننده تمام بازار را اشغال می‌کند. ۲- محصول موجود از این نظر منحصربه‌فرد است که هیچ کالای جایگزینی که به میزان کافی به کالای موجود نزدیک باشد، برای مصرف‌کنندگان وجود ندارد. ۳- موانعی اساسی ایجاد می‌شود که ورود سایر شرکت‌ها به آن بازار را محدود می‌کند و خروج از آن شرایط دشوار است.^۱ یک شرکت انحصاری، به دلیل اینکه در یک بازار مشخص، تنها تولیدکننده موجود است، می‌تواند هم مقدار تولید و عرضه و هم قیمت فروش آن کالا را تعیین کند. چنین شرکتی، برخلاف عرضه‌کنندگان یک بازار رقابتی، قادر خواهد بود با فروش به قیمتی بیشتر از هزینه نهایی تولید تعداد معینی از کالای تولیدی، سود خود را به حداکثر برساند.^۲

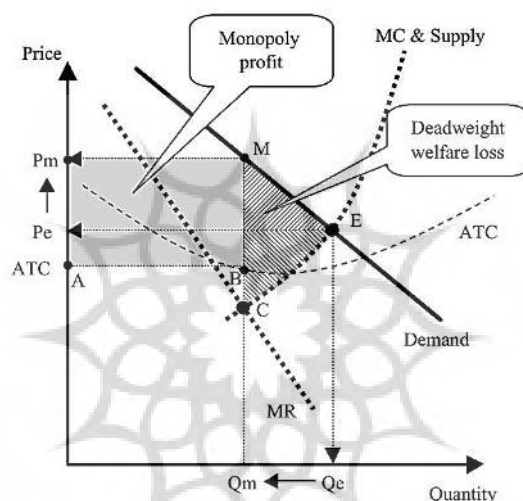
انحصار در بازار خودروی ایران بسیار شدید است. این بازار در انحصار تعداد محدودی شرکت داخلی است و در مقابل حجم تقاضا برای خرید خودرو بسیار زیاد است؛ اما متقاضیان خرید راهی جز خرید از این شرکت‌های محدود ندارند. بنابراین، ساختار بازار تولید و عرضه خودرو در ایران از این جهت انحصاری است که تعداد اندکی خودروساز، بر کل بازار، فرایند عرضه و تقاضا و همچنین قیمت‌گذاری، کنترل و تسلط کامل دارند. با این شرایط، از یک طرف، مصرف‌کنندگان گزینه‌ای برای جایگزین کردن محصولات شرکت‌های انحصارگر در این بازار شبه‌دولتی ندارند و از طرف دیگر، شرکت‌های متمرکز و منحصر نیز با درپیش گرفتن سیاست‌های ضد رقابتی، به شکل غیرمستقیم بر قیمت‌ها در حاشیه بازار کنترل دارند.^۳ این شرکت‌ها به دو علت از تغییرات قیمت محصولات شرکت‌های اندک دیگر استقلال کامل دارند. علت اول همان ناترازی عرضه و تقاضا و غلبه شدید حجم تقاضا به عرضه است و بدین ترتیب، خودروسازان به خوبی می‌دانند که بازار برای آنان تضمین شده است؛ چراکه مصرف‌کنندگان برای رفع نیاز خود برای تأمین این کالا

1. Baldwin, Op. Cit., pp.15-16.

2. Ogus, A., *Regulation: Legal Form and Economic Theory*. Oregon: Hart Publishing, 2004. p.23.

۳. زنوز، بهروز، منبع پیشین، صص. ۵۵-۲۹؛ به نقل از: جان محمدی، سجاد، جواد حسین‌زاده و مینا حسینی، منبع پیشین، صص. ۱۴-۱.

که یک کالای سرمایه‌ای نیز شده و خود باعث افزایش تقاضا می‌شود، چاره‌ای جز انتخاب محصولات این شرکت‌ها ندارند. علت دوم آن است که خودروسازان با اشراف و احاطه به شرایط بازار خودرو و نقش مهم شبه‌دولتی بودن این بازار، به‌خوبی می‌دانند که رقیبی جدی برای آنها وجود ندارد و در نتیجه مصرف‌کنندگان جایگزینی برای محصولات این شرکت‌ها پیش‌روی خود نمی‌بینند.^۱



شکل ۳. نمودار تحلیل اقتصادی قیمت‌گذاری انحصاری^۲

بنابراین، همان‌گونه که در نمودار کلی انحصار در بالا مشخص است، شرکت‌هایی که قدرت بازاری چشمگیری دارند، توانایی بیشتری برای تأثیرگذاری بر قیمت‌ها در بازار دارند، زیرا تولید آنها بخش قابل‌توجه یا تمام سهم عرضه بازار را دربرمی‌گیرد و کمتر در معرض محدودیت‌های رقابتی تحمیل‌شده توسط رقبا خواهند بود. در شرایط قدرت مطلق و انحصار شدید در بازار، یک انحصارگر می‌تواند عمداً تولید را کاهش داده ($Q_e \rightarrow Q_m$) و بدون ترس از وجود عنصر رقابت، قیمت‌های خود را برای پاسخگویی به تقاضا در آن سطح از تولید ($P_e \rightarrow P_m$) افزایش دهد. براین‌اساس، انحصارگر ممکن است برای تحقق هدف حداکثرسازی سود خود، قیمت بازار را

۱. زنوز، بهروز، همان منبع.

۲. Taylor, Op. cit., p.17.

افزایش و مقدار عرضه‌شده به بازار را تا سطحی کاهش دهد. چنین رفتاری رفاه را از مصرف‌کنندگان به سمت انحصارگر منحرف می‌کند (یعنی مازاد مصرف‌کننده به مازاد تولیدکننده تبدیل می‌شود). مهم‌تر آنکه، این رفتار انحصارگر به پدیداری رفاه اجتماعی ازدست‌رفته^۱ منجر می‌شود. رفاه ازدست‌رفته در شکل بالا، در مثلث هاشورخورده (منطقه CME) نشان داده شده که نمایانگر ازدست‌رفتن کارایی تخصیصی^۲ است؛ زیرا بازار دیگر به نقطه تعادل رقابتی نمی‌رسد. بدین ترتیب به شرحی که بیان شد، در بازار انحصاری خودروی ایران نیز این تحلیل اقتصادی صادق است.^۳

مفهوم و شرایط دیگری که به انحصار قرابت مفهومی و عملی بسیاری دارد، «وضعیت اقتصادی مسلط» است. ممکن است عنوان شود که خودروسازان ایرانی در وضعیت اقتصادی مسلطاند، نه انحصار. وضعیت اقتصادی مسلط به حالتی اطلاق می‌شود که یک بنگاه اقتصادی می‌تواند بازار هدف را کنترل کند؛ به نحوی که یک شرکت دارای وضعیت اقتصادی مسلط دارای قدرت تأثیر منفی بر رقابت و قیمت بازار است.^۴ در این حالت، با یک بنگاه مسلط روبرو هستیم که سهم عمده از تقاضای بازار را از آن خود کرده و در حاشیه بازار نیز تعدادی بنگاه و شرکت وجود دارند که در سایه شرکت مسلط با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. به عبارت دیگر، در تحلیل

1. Deadweight Loss

رفاه ازدست‌رفته، هزینه‌ای است که بر اثر ناکارآمدی و نارسایی بازار برای جامعه ایجاد می‌شود و زمانی رخ می‌دهد که عرضه و تقاضا از تعادل خارج شوند:

<https://www.investopedia.com/terms/d/deadweightloss.asp#:~:text=A%20deadweight%20loss%20is%20a,an%20inefficient%20allocation%20of%20resources>. Last Access: July 7, 2023.

2. Allocative Efficiency / Allocational Efficiency

کارایی تخصیصی ویژگی یک بازار کارآمد است که در آن سرمایه به گونه‌ای تخصیص می‌یابد که بیشترین سود را برای طرف‌های درگیر دربردارد:

<https://www.investopedia.com/terms/a/allocationalefficiency.asp#:~:text=Allocational%20or%20allocative%20C%20efficiency%20is,how%20to%20utilize%20their%20resources>. Last Access: July 7, 2023.

3. Taylor, *Ibid.*, pp.17-18.

۴. زنوز، بهروز، **مجموعه مقالات همایش صنعت خودروی ایران و اقتصاد جهانی**، تهران: پیام ایران‌خودرو، ۱۳۸۰، صص. ۵۵-۳۹، به نقل از: جان‌محمدی، سجاد، جواد حسین‌زاده و مینا حسینی، «تحلیل سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط در صنعت خودروی ایران و اتحادیه اروپا از منظر حقوق رقابت»، *نشریه پژوهش‌های اقتصاد صنعتی*، ش. ۲۰، تابستان ۱۴۰۱، صص. ۱۴-۱، به نقل از:

Rosenbaum, D. I. Market Dominance: How Firms Gain, Hold, or Lose It and The Impact On Economic Performance. Greenwood Publishing Group, 1998, pp.89-98 & Shepherd, W. G. and J. M. Shepherd, The Economics of Industrial Organization. Waveland Press, 2003, pp.273-289.

این ساختار، برخلاف بازار انحصاری، نمی‌توان درخواست بنگاه مسلط را برابر با تمام تقاضای بازار قرار داد و از طرفی نیز نمی‌توان آن را با رقابت در دیگر ساختارهای بازار از جمله رقابت کامل و رقابت انحصاری قیاس کرد؛ زیرا رقابت در این شرایط، در واقع تحت تأثیر رفتار و عملکرد بنگاه مسلط خواهد بود. به بیانی دقیق‌تر، بنگاه‌هایی که در حاشیه و کناره بازار به رقابت می‌پردازند، به‌نوعی نرخ محصولات خود را با توجه به قیمت معین شده توسط بنگاه مسلط تعیین می‌کنند؛ همان‌طور که در بازار رقابتی، بازیگران بازار، قیمت محصولات خود را بر مبنای قیمت‌های مشخص شده توسط بازار تعیین می‌کنند.^۱ تقاضایی که بنگاه مسلط با آن روبه‌رو است، با تقاضای بنگاه انحصارگر تفاوت دارد؛ بنگاه انحصارگر با کل تقاضای بازار مواجه است؛ اما بنگاه مسلط به‌گونه‌ای با تقاضای پسماند^۲ در بازار روبه‌رو است و با در نظر گرفتن آن باید بیشینه‌سازی سود را دنبال کند.^۳

اما با توجه به تعریف وضعیت اقتصادی مسلط، به نظر می‌رسد این وضعیت با شرایط بازار تولید خودرو در ایران مطابقت ندارد و بیشتر با وضعیت «انحصار چندجانبه»^۴ در این بازار مواجهیم. انحصار چندجانبه حالتی از بازار است که در آن تعداد کمی از شرکت‌ها یا بنگاه‌ها بر بازار تسلط دارند و اغلب این وضعیت منجر به رقابت محدود می‌شود. در انحصار چندجانبه، شرکت‌های انحصارگر دارای قدرت بازاری قابل توجهی هستند که به آنها اجازه می‌دهد بر قیمت‌ها، تولید و سایر عوامل بازار تأثیر بگذارند. اگرچه بنگاه‌های انحصارگر با یکدیگر رقابت می‌کنند، ممکن است برای حفظ موقعیت و سود خود در بازار، به‌صورت آشکار یا پنهانی با هم تبانی کنند. این ساختار بازار می‌تواند منجر به افزایش قیمت‌ها و کاهش نوآوری نسبت به بازارهای رقابتی‌تر شود.^۵ بنابراین، به نظر می‌رسد برخلاف نظر برخی پژوهشگران،^۶ در بازار تولید خودرو با وضعیت انحصار چندجانبه روبه‌رویم و شرایط موجود در این بازار، وضعیت اقتصادی مسلط خودروسازان نیست؛

۱. شجاعی اقبلاغی، مرتضی، **تحلیل اقتصادی حقوق رقابت ایران با تکیه بر تصمیمات صادره از شورای رقابت**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق اقتصادی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده حقوق، ۱۴۰۱، صص. ۱۱-۱۲.

2. Residual Demand

۳. همان منبع، ص. ۱۲۰.

4. Oligopoly

5. Mankiw, N. G., *Principles of Economics* (8th ed.). South- Western College Pub, 2017. pp.337-341.

۶. همان منبع، صص. ۶۶-۶۴.

چراکه طبق پژوهش‌های صورت گرفته و با سنجش میزان تمرکز و انحصار در بازار خودروی ایران که با شاخص‌های نسبت تمرکز K^1 بنگاه، هرfindال- هیرشمن^۲، هال- تایدمن^۳ جامع تمرکز صنعتی CCI^4 و هانا- کای^۵ انجام شده، این بازار با چهار شرکت اصلی، دچار انحصار چندجانبه است که ایران خودرو و سایپا در رتبه‌های اول و دوم قرار دارند.^۶ برای مثال، شاخص تمرکز چهار بنگاه برتر (CR_4) در این سال‌ها پیرامون ۹۹ درصد نوسان کوچکی دارد که نشان می‌دهد شدت تمرکز چهار بنگاه برتر در این سال‌ها تغییر محسوسی نکرده که باتوجه به اینکه این شاخص بالاتر از ۰٫۶ درصد بوده، حاکی از شرایط «انحصار چندجانبه سخت» در بازار تولید خودرو است و شرکت‌ها به آسانی قادرند بر سر تعیین قیمت و میزان تولید همکاری کنند.^۷

با تحلیل‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه گرفت که به دو علت عمده مذکور در تیتروهای «الف» و «ب»، شورای رقابت در تنظیم این بازار موفق نبوده که همان‌گونه که تبیین شد، باید علل آن را نه فقط به تنهایی در چارچوب مبانی حقوق رقابت، بلکه در تحلیل‌های اقتصادی کلان و اقتصاد سیاسی جست‌وجو کرد. شبه‌دولتی بودن اقتصاد ایران از جمله در بازار خودرو، سبب ایجاد یک انحصار شبه‌دولتی گسترده در بازار تولید و عرضه این کالا شده که ریشه‌های اصلی آن را باید در مسئله آزادسازی اقتصادی و خصوصی‌سازی در اقتصاد ایران و رویکرد نظریه سیاسی- اقتصادی دولت به آن، کندوکار کرد. دخالت‌های بی‌رویه و غیراصولی دولت در این بازار به اقتضای کسب درآمد و مدیریت بحران در سایر حوزه‌های اقتصادی از جمله بازار ارز سبب شده مسئله تنظیم‌گری در بازار خودرو مبدل به یک امتناع مفهومی شود و سازوکارهای شکست بازار به شکست دولت در این بازار و نظام اقتصادی منتج گردد.

شکست دولت به موقعیت‌هایی اطلاق می‌شود که مداخله یا اقدامات دولت به نتایج ناکارآمد یا پیامدهای ناخواسته منجر می‌شود. درحالی که دولت‌ها نقش مهمی در رسیدگی به نارسایی‌های

1. Honcentration Ratio of Establishment K

2. Herfindal- Hirschman

3. Hall-Tiedman

4. Comprehensive Industrial Concentration Index

5. Hannah-Kay

۶. شهیک‌تاش، محمدنبی و عماد کاظم‌زاده، «ساختار بازار خودروی سواری در ایران»، فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، سال اول، ش. ۳، پاییز ۱۳۹۲، صص. ۱۶۴-۱۳۹.

۷. همان منبع.

بازار و ارتقای رفاه عمومی دارند، خود آنها نیز از شکست در امان نیستند؛ علل مختلفی می‌تواند به شکست دولت، تضعیف اثربخشی سیاست‌های عمومی و عدم دستیابی به نتایج مطلوب منجر گردد.^۱ یکی از عوامل بسیار مهم شکست دولت، وجود گروه‌های ذی‌نفع خاص و رفتارهای رانت‌جویانه است. اصطلاح رانت‌جویی رفتاری است در محیط‌های سازمانی و اقتصادی که تلاش‌های فردی برای به‌حداکثر رساندن ارزش، به‌جای ارزش افزوده و مازاد اجتماعی، به هدررفت رفاه اجتماعی منتج می‌گردد.^۲ گروه‌های سازمان‌یافته دارای رفتارهای رانت‌جویانه، به‌دنبال تأثیرگذاری بر تصمیم‌های دولت به نفع منافع محدود خود می‌باشند که اغلب به قیمت کاهش رفاه کل جامعه تمام می‌شود.^۳ بدین ترتیب، اقتصاد سیاسی دولت‌محور به دلیل وجود رانت قابل توجه و تقویت این رانت‌ها در بازار خودرو و ناتوانی نهاد تنظیم‌گر غیرمستقل در مقابله با آن، علاوه بر شکست بازار، به پدیداری شکست دولت ختم شده است.

بنابراین، در یک تحلیل مفهومی ملاحظه می‌شود که در کارکرد شورای رقابت در بازار خودرو، یک تسلسل باطل وجود دارد؛ به‌علت ایرادات ساختاری و قانونی، نهاد تنظیم‌گر (شورای رقابت) زیرمجموعه قوه مجریه و دولت و فاقد استقلال مالی، ساختاری و حقوقی است. در نتیجه $\Leftarrow$ دولت که خود در بازار خودرو ذی‌نفع است، به‌اقتضای شرایط اقتصادی، مقابله با تحریم‌ها و مدیریت بازار ارز و عدم حاکمیت قانون و تولید لحظه‌ای صلاحیت‌های فراقانونی برای نهادها و شوراهای فراقانونی هرچا نیاز باشد دست به اقداماتی از قبیل ممنوعیت واردات خودرو و سلب صلاحیت از شورای رقابت می‌زند. در نتیجه $\Leftarrow$ شورا از کارویژه تنظیم‌گری خود کنار گذاشته شده و تنظیم این بازار در اختیار دولت قرار می‌گیرد. در نتیجه $\Leftarrow$ شورا اساساً توان و قدرتی برای وضع مصوبه در مقابله با انحصار و ورود و مداخلات دولت در بازار خودرو نداشته و تنها در محدوده تعیین سقف قیمت دارای صلاحیت است که آن نیز به شرحی که رفت، سلب می‌گردد.

1. Stiglitz, J., "Government Failure vs. Market Failure: Principles of Regulation", *The World Bank Research Observer*, vol. 10, no. 1, 1995, pp.5-28.

2. Boatright, J., "Rent Seeking in a Market with Morality: Solving a Puzzle About Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, vol. 88, 2009, pp.541-552. In: Buchanan, J. M and Gordon Tullock and Robert Tollison. *Toward a Theory of the Rent-Seeking Society*. Texas: A&M University Press, College Station, 1980, p.4.

3. Hall, R. and Charles Jones "Why Do Some Countries Produce So Much More Output per Worker Than Others?", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 114, no. 1, 1999, pp.83-116.

لازم به تأکید است، صلاحیت شورا در تعیین سقف قیمت^۱ که به موجب بند ۵ ماده ۵۸ ق. ا. س. ک ایجاد شده، خود مورد نقدهای جدی است. ایجاد صلاحیت تعیین سقف قیمت، به خودی خود می‌تواند عواقب مهمی از جمله کاهش حاشیه سود تولیدکنندگان، کاهش انگیزه سرمایه‌گذاران خارجی، کاهش بهره‌وری و افزایش تورم را برای بازار و نظام اقتصادی یک کشور به دنبال داشته باشد.^۲ بنابراین، به‌طور کلی، سیاست‌های مداخله‌ای و ایجاد صلاحیت تعیین سقف قیمت برای نهاد تنظیم‌گر، خود موجب تنش و به هم خوردن نظم بازار می‌شود. بدین ترتیب، وضع صلاحیت تعیین سقف قیمت برای شورای رقابت، یکی از بزرگ‌ترین ایرادات ق. ا. س. ک است.

۲. سابقه و رویه شورای رقابت در تنظیم بازار تاکسی‌های اینترنتی

عملکرد شورای رقابت در تنظیم بازار تاکسی‌های اینترنتی را باید از رهگذر آرای صادره تجزیه و تحلیل کرد. به موجب ماده ۶۲ ق. ا. س. ک، شورا تنها مرجع تنظیمی رسیدگی به رویه‌های ضد رقابتی است و موظف است رأساً یا به موجب شکایت هر شخص حقیقی یا حقوقی، رسیدگی و تحقیق درباره رویه‌های ضد رقابتی را آغاز کند و در چارچوب ماده ۶۱ این قانون تصمیم بگیرد. چهار رأی مهم این شورا در زمینه تنظیم بازار تاکسی‌های اینترنتی در ادامه بررسی و تحلیل خواهد شد.

۲.۱. شکایت علیه شرکت‌های اسنپ و تپسی با ادعای قیمت‌گذاری تهاجمی

در شکایت مطروحه علیه اسنپ و تپسی،^۳ به علت طرح ادعای قیمت‌گذاری تهاجمی از سوی شاکی، شورای رقابت به استناد ماده ۴۵ ق. ا. س. ک، که قیمت‌گذاری تهاجمی را یکی از اقدامات مخل رقابت قلمداد نموده، به این پرونده ورود کرده است. جهت احراز ذی‌نفعی شاکی در دعوای طرح‌شده، قراردادن شاکی و مشتکی‌عنه در بازار واحد یا عرصه بازاری مرتبط ضروری است. بازار مرتبط^۴ عبارت است از آن دسته محصولات و خدماتی که به دلیل ویژگی‌های آن محصولات، قیمت‌ها و استفاده‌ای که از آن کالا یا خدمات می‌شود، قابل جایگزینی با یکدیگر

1 Price Cap

2 Guenette, J.-D., "Price Controls: Good intentions, Bad Outcomes", *World Bank, Policy Research Working Paper No. 9212*, 2020, p.p.10-11.

۳. مصوبه جلسه ۳۰۶ شورای رقابت، ۱۳ شهریور ۱۳۹۶، منتشرشده در سایت شورای رقابت. قابل دسترسی در: <https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/687-306-1396-06-13.html>، ۱۸ تیر ۱۴۰۲.

4. Relevant Market

هستند.^۱ «اگر با افزایش قیمت یک کالا، خریداران کالای لازم خود را از منطقه‌ای دیگر خریداری کنند، مفهوم جغرافیایی آن بازار گسترش می‌یابد و به اصطلاح گفته می‌شود که قلمرو فعالیت عرضه‌کنندگان در یک بازار جغرافیایی قرار گرفته است».^۲ به عنوان مثال، یک بستنی‌فروش در نیویورک، با هیچ رقابتی از سوی همکار خود در بوستون یا واشنگتن مواجه نیست و بنابراین در این فرض‌ها با یک بازار جغرافیایی مواجه نیستیم. اما رستورانی در بروکسل که توسط راهنمای میشلین (نشریه‌ای معتبر که امتیازهای آن در موفقیت بنگاه‌های اقتصادی تأثیر زیادی دارد) سه ستاره دریافت کرده، با یک رستوران سه ستاره در پاریس در رقابت است. زیرا، اولاً مشتریان ثروتمند این رستوران‌ها می‌توانند به راحتی از بروکسل به پاریس سفر کنند. ثانیاً، با قطار سریع‌السیر می‌توان این مسیر را در مدت کوتاهی طی کرد. ثالثاً برای دنبال‌کنندگان میشلین واضح است که یک رستوران سه ستاره ارزش این سفر را دارد. بدین ترتیب، در این مثال بازار جغرافیایی وجود دارد.^۳

لذا، با همین تحلیل مبتنی بر مفهوم بازار مرتبط و بازار جغرافیایی، شورا نیز بازار تاکسی‌های اینترنتی و تاکسی‌های تلفنی را رقیب و ارائه‌دهنده کالاهای جانشین یکدیگر تشخیص داده و زمینه فعالیت طرفین شکایت را یکسان تلقی کرده است. به علاوه، این شورا در رأی خود با اشاره‌ای به مفهوم توسعه بازار و مصرف‌کنندگان خاص بازار تاکسی‌های اینترنتی، تأکید نموده بخش بزرگی از مشتریان این دو شرکت ناشی از توسعه بازار هستند و لزوماً مشتریان آژانس‌های تاکسی‌های تلفنی نیستند. همچنین، به نظر می‌رسد همه فعالیت‌های اسنپ و تپسی را نمی‌توان در بازار مرتبط با تاکسی‌های کرایه و تلفنی جای داد؛ زیرا برخی از مصرف‌کنندگان، حتی با افزایش قیمت تاکسی‌های اینترنتی نیز سمت بازار تاکسی‌های کرایه و تلفنی نمی‌روند^۴ که یکی

1. EU Commission, *Commission Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of the Community Competition Law*, Official Journal of the European Communities, 1997, C/372, 9.12, pp.1-2.

۲. زارعی، محمدحسین، سیدعلیرضا شکوهیان و حامد ادریسیان، «شورای رقابت و کسب‌وکارهای اینترنتی (تحلیل تصمیم جلسه ۳۰۶ شورای رقابت درخصوص بررسی ادعای قیمت‌گذاری تهاجمی سامانه‌های درخواست اینترنتی خودرو)»، نشریه پژوهشنامه بازرگانی، ش. ۹۵، تابستان ۱۳۹۹، صص. ۴۰-۱۹.

3. Jan Slot, P. and Martin Farley, *An Introduction to Competition Law*. 2nd Ed. Oregon: Hart Publishing, 2017. p.11.

۴. زارعی، محمدحسین، سیدعلیرضا شکوهیان و حامد ادریسیان، منبع پیشین.

از دلایل آن می‌تواند بستر اینترنتی درخواست خودرو و سهولت دسترسی به تاکسی اینترنتی در هر نقطه از شهر در زمانی کوتاه باشد.

درخصوص قیمت‌گذاری تهاجمی،^۱ شاکی با استناد به دو اقدام اسنپ و تپسی طرح دعوا کرده که این دو مورد عبارت‌اند از «عرضه خدمات به قیمتی پایین‌تر از هزینه تمام شده» و «تشویق، جایزه پذیرش مشتری یا پرداخت یارانه که در ساعات پرتراфик یا مسیر خاص انجام می‌شود». هر دوی این عناوین ضدرقابتی ذیل عنوان «قیمت‌گذاری تهاجمی» تعریف می‌شوند. قیمت‌گذاری تهاجمی بدان معناست که بنگاه‌های اقتصادی، قیمت‌های خود را برای بیرون کردن رقبا از بازار کاهش دهند تا قدرت انحصاری بازار را به دست آورند و دوباره قیمت‌های خود را افزایش دهند.^۲ باین‌حال، برای وجود انگیزه در یک بنگاه اقتصادی برای قیمت‌گذاری تهاجمی، دو پیش‌شرط باید برآورده شود: اولاً، آن بنگاه باید به قدر کافی از لحاظ اقتصادی قدرتمند باشد تا پس از کاهش قیمت‌ها به قیمتی کمتر از هزینه‌های متغیر، بتواند از رقبا خود پیشی بگیرد و ثانیاً، ورود مجدد رقبا به بازار باید به قدری دشوار باشد که بنگاه مهاجم بتواند قیمت‌ها را به حد کافی بالاتر از هزینه‌ها نگه دارد تا بتواند ضررهای قبلی خود را جبران کند. تا زمانی که یک بنگاه مطمئن نباشد که این دو شرط به صورت توأمان محقق خواهد شد، تلاش برای قیمت‌گذاری تهاجمی غیرمنطقی است.^۳ البته درباره ایجاد مانع برای ورود رقبا، شماری از نویسندگان این شرط را در فرض استمرار آن پذیرفته و تداوم این محدودیت در یک زمان چشمگیر را شرط دانسته‌اند.^۴ شورای رقابت نیز در بند چهارم از رأی خود، ایجاد مانع برای سایر رقبا توسط اسنپ و تپسی را رد و برای تقویت این استدلال به ورود سایر رقبا (پلتفرم‌های آژانس و کارپینو) به بازار، هم‌زمان با ورود دو مشتکی‌عنهم اشاره کرده است.

بند «د» ماده ۴۵ ق. ا. س. ک، قیمت‌گذاری تهاجمی را بدین صورت تعریف کرده است: ۱. عرضه کالا یا خدمت به قیمت پایین‌تر از هزینه تمام‌شده به گونه‌ای که لطمه جدی به سایرین وارد کند یا مانع از ورود اشخاص جدید به بازار شود. ۲. ارائه هدیه، جایزه، تخفیف و ازاین‌دست

1. Predatory Pricing

2. Ogun, Op. cit., p.321.

3. Breyer, S., *Regulation and Its Reform*. Cambridge: Harvard University Press, 1982, p.32.

4. Ursic, M. and James Helgeson. "Using Price as a Weapon: An Economic and Legal Analysis of Predatory Pricing", *Industrial Marketing Management*, Vol.23, Iss.2, 1994, p.128.

به نقل از: همان منبع.

که باعث وارد شدن لطمه جدی به دیگران گردد. شورای رقابت در رسیدگی به ادعای قیمت‌گذاری تهاجمی با عرضه خدمات به قیمتی پایین‌تر از هزینه تمام‌شده استدلال نموده «با عنایت به فناوری به‌کارگرفته‌شده متفاوت توسط تپسی و اسنپ در یافتن مشتریان جدید در مناطق مختلف شهر، استفاده از صرفه به مقیاس در کاهش زمان انتظار رانندگان، عدم نیاز به هزینه سربار مغازه و پارکینگ؛ در تمام مقادیر تولید، هزینه حاشیه‌ای و متوسط این دو شرکت پایین‌تر از آژانس‌های کرایه تاکسی سنتی است و بنابراین متوسط قیمت پایین‌تر این دو شرکت نمی‌تواند مصداق قیمت‌گذاری تهاجمی باشد. از آنجا که حمل‌ونقل، به‌صورت روزانه تکرارشونده و بخش مهمی از سبد خانوار است، در نتیجه تقاضا نسبت به قیمت پرکشش است و کاهش قیمت شرکت‌های حمل‌ونقل اینترنتی سبب ایجاد بازار جدید و جذب مشتریان جدید می‌شود».

درباره ادعای دوم، شورا در رأی خود بیان داشته درباره این مدعا که تشویق، جایزه پذیرش مشتری یا یارانه، که در ساعات پرتراфик یا مسیر خاصی انجام می‌شود، دلیلی بر قیمت‌گذاری تهاجمی است؛ اولاً، این اقدام برای جذب رانندگانی است که در صورت نبود این یارانه احتمالاً به‌طور شخصی فعالیت می‌کنند. ثانیاً، هزینه تمام‌شده یا هزینه حاشیه‌ای باید در کل سفر روزانه محاسبه شود و کل محدوده ارائه خدمت، بازار شرکت را تشکیل می‌دهد. با عنایت به آنکه کل درآمد ناخالص روزانه این دو شرکت غیرمنفی است؛ بنابراین ادعای قیمت‌گذاری زیر قیمت تمام‌شده، صادق نیست. ثالثاً، ایجاد یک شبکه از رانندگان، لازمه بهره‌برداری از این فناوری است و می‌تواند پرداخت یارانه در مسیر خاص یا زمان خاص را لازم و ضروری سازد. به بیان دیگر، در صورت نبود شبکه‌ای از رانندگان مستقر در همه مکان‌ها و زمان‌ها، مشتریان به‌طور دائمی و مستمر از این فناوری استفاده نخواهند کرد.

بدین ترتیب، شورا در این بند، بار دیگر از مناط بند هفتم رأی استفاده می‌کند که عنوان داشته فعالیت شرکت‌های اسنپ و تپسی بنابر داشتن ماهیت شبکه‌ای به یک شبکه دائمی رانندگان و مسافران نیاز دارد که علی‌رغم درج هزینه‌ها و تبلیغات به لحاظ حسابداری در ستون هزینه؛ از هزینه تمام‌شده بلندمدت شرکت کاسته و نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود.

شورای رقابت در رأی مورد بحث، برخی معافیت‌های مبتنی بر حقوق رقابت را نیز مدنظر داشته است. معافیت‌های کلی یا بسته‌ای^۱ و معافیت‌های شخصی یا موردی^۲، استثنائاتی است که

بر اصول رقابت در بازار اعمال می‌شود تا برخی سیاست‌های پر اهمیت محقق شوند؛ سیاست‌هایی همچون افزایش رفاه اجتماعی و بهبود شاخص‌های زیست‌محیطی از این جمله‌اند.^۲ شورا در بند پنجم و هفتم رأی، با در نظر داشتن صلاحیت‌های موضوع بند ۱ ماده ۵۸ ق. ا. س. ک، به برخی نتایج حمل‌ونقل مسافر در بستر پلتفرم‌های اینترنتی مانند افزایش رفاه جامعه، کاهش ترافیک و افزایش بهره‌وری اشاره می‌کند. بنابراین، در این رأی، شورای رقابت به‌عنوان تنظیم‌گر بازار، به موضوع رسیدگی کرده و اقدامات آنها را مصداق رفتار ضد رقابتی قیمت‌گذاری تهاجمی تشخیص نداد.

شورا برخلاف اغلب آرای صادره، در این رأی به شکل مبسوط‌تر و با نظر به مبانی و اصول حقوق رقابت، تصمیم گرفته که این موضوع خشنودکننده بوده و می‌تواند واجد اثر در مباحث علمی و رویه‌ای حقوق رقابت و تنظیم‌گری در ایران باشد. به‌طور کلی، رأی شورای رقابت در این پرونده، یکی از آرای مطلوب و مبتنی بر مبانی علمی است که البته به نظر می‌رسد موضوع معافیت‌های کلی و شخصی در راستای تحکیم برخی سیاست‌ها مانند افزایش رفاه اجتماعی، کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی و ارتقای فناوری‌های نوین در بازار حمل‌ونقل عمومی در این تصمیم نقش پررنگی داشته است. البته عدم استقلال شورا در تنظیم بازار خودرو تنها دلیل ناکامی این نهاد در تنظیم‌گری بازار مزبور نیست و مشکلات ساختاری و علمی در این شورا و آرای آن مشهود است و به همین سبب در بازارهای دارای استقلال نیز آرای شورای رقابت خالی از اشکال ناست.^۳

۲.۲. شکایت تپسی از اسنپ با ادعای اتخاذ رفتار ضد رقابتی دستیابی به اطلاعات تماس تپسی
در این پرونده^۴ تپسی ادعا کرد که اسنپ با حدود هزار سیم‌کارت و ایجاد حساب‌های کاربری مسافر در پلتفرم تپسی به اطلاعات تماس حدود چهارده هزار راننده این پلتفرم دسترسی پیدا کرده است. محتویات و روند این پرونده، به پرونده معروف شکایت پلتفرم حمل‌ونقل لیفت از اوبر^۵ در آمریکا شباهت بسیاری دارد. اوبر با ایجاد تعداد زیادی حساب کاربری غیر واقعی در اپلیکیشن

1. Individual Exemption

۲. همان منبع.

۳. برای نمونه، نک: آرای شورای رقابت در پرونده‌های اسنپ فود- چیلیوری، شرکت دخانیات و نت‌برگ- تخفیفان.

۴. مصوبه جلسه ۵۵۵ شورای رقابت، ۲۰ اسفند ۱۴۰۱، منتشرشده در سایت شورای رقابت، قابل دسترسی در: <https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/1635-555-20-1401.html>، ۲۲ تیر ۱۴۰۲.

5. Case of Lyft Vs. Uber

لیفت، محل حضور رانندگان لیفت در طول روز را ردیابی می‌کرد. مشخص شد این یک پروژه سازمان‌یافته تحت عنوان «بهشت» از طرف اوبر بوده که طی آن تلاش کرد به دیتاهای لیفت و رانندگان آن دست یابد و با نرم‌افزاری به نام «چشم خدا» حساب‌های کاربری غیرواقعی را مدیریت کند تا از این راه بتواند مناطقی را که رانندگان لیفت نسبت به رانندگان اوبر حضور بیشتری دارند، استخراج کند. هدف اوبر از این پروژه، افزایش گستره بازار جغرافیایی برای افزایش سهم بازاری خود بود. این شرکت پس از جمع‌آوری اطلاعات در فاز اول ذیل «پروژه بهشت»، در فاز دوم ذیل «پروژه جهنم»، سعی در جذب رانندگان شناسایی‌شده داشت. اوبر با اعطای مشوق‌های مختلف تلاش کرد آن دسته از رانندگان لیفت که در مناطق جغرافیایی مشخص شده فعالیت داشته و سهم بازاری لیفت در آن مناطق را افزایش داده بودند، به سمت خود جذب کند.^۱

پس از افشای این پروژه اوبر، این شرکت با اتهام نقض قانون کلاهبرداری و سوءاستفاده کامپیوتری و اتخاذ رویه ضدرقابتی شکار غیرقانونی^۲ پرسنل شرکت رقیب مواجه و درنهایت با رأی کمیسیون تجارت فدرال^۳ که یک نهاد تنظیم‌گر رقابت در ایالات متحده است، محکوم شد. البته موضوع دعوت یک شرکت از نیروی کار رقیب، به‌خودی‌خود یک اقدام ضدرقابتی نیست؛ بلکه در صورتی یک اقدام ضدرقابتی قلمداد می‌شود که اطلاعات پرسنل شرکت رقیب از طریق سازوکارهای غیرقانونی به دست آمده باشد و مهم‌تر آنکه شرکت اول، در بازار مدنظر موقعیت مسلط داشته باشد و با این روش در پی دستیابی به انحصار در آن بازار باشد.^۴

در پرونده شکایت تپسی از اسنپ، تپسی متوجه افزایش قابل‌توجه و غیرمعمول نرخ لغو سفر در پلتفرم خود گردید که متوجه شد این درخواست‌های سفر از شماره‌هایی با یک ساختار عددی مشابه و فقط در ساعات کاری انجام می‌شود. درنهایت تپسی به هزار شماره دارای سیم‌کارت یک اپراتور واحد رسید که به‌وسیله آنها حدود پنجاه‌هزار درخواست سفر ثبت و سپس لغو شده بود و پس از استعلام، مشخص شد مالک همه این سیم‌کارت‌ها اسنپ است که با این پروژه به

1. Efrati, A., "Uber's Top Secret "Hell" Program Exploited Lyft's Vulnerability". *The Information*, April 12, 2017. Last Access: July 13, 2023: <https://www.theinformation.com/articles/ubers-top-secret-hell-program-exploited-lyfts-vulnerability>.

2. Employee Poaching

3. Federal Trade Commission (FTC)

4. Ibid.

اطلاعات رانندگان تپسی دست یافته و با دادن پیشنهاد همکاری با حقوق بالاتر به آنان، سبب ورود زیان به تپسی شده بود.

در نهایت، شورای رقابت ضمن احراز ارتکاب رویه ضدرقابتی توسط اسنپ، اقدام این شرکت را مصداق بند ۱ از جزء «ک» ماده ۴۵ ق. ا. س. ک تشخیص داد و مستند به بندهای ۳، ۴ و ۸ ماده ۶۱ از قانون مذکور، به توقف رویه ضدرقابتی اتخاذشده، اطلاع‌رسانی عمومی در جهت شفافیت بیشتر بازار و استرداد اضافه درآمد از طریق مراجع قضایی صالح، حکم صادر کرد.

در این پرونده، مانند پرونده لیفت-اوبر، سهم بازاری بیشتر و موقعیت بازاری مسلط اسنپ موجب ضدرقابتی محسوب‌شدن اقدام این شرکت است. اسنپ حدود ۹۰ درصد سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی را در اختیار دارد.^۲ البته شورا در رأی خود بدون هیچ اشاره‌ای به تأثیر این سهم بازاری در ضدرقابتی قلمدادشدن اقدام اسنپ، تنها به بند ۱ از جزء «ک» ماده ۴۵ تأکید کرده که این مسئله محل ایراد و نقد است. به‌طور کلی نحوه انشای آرا و اجمال آنها، یکی از نقدهای مهم به آرای شورای رقابت است. این در حالی است که آرای این نهاد تنظیم‌گر نقش بسزایی در رویه‌سازی و گسترش ادبیات و دکتترین علمی حقوق رقابت و مسئله تنظیم‌گری در اقتصاد ایران دارد.

۲.۳. پرونده ورود شورای رقابت به قراردادهای اسنپ و تپسی با رانندگان

در این پرونده،^۳ شورا براساس اختیارات ناشی از ماده ۶۲ ق. ا. س. ک، با هدف شناسایی و اصلاح شرایط غیرمنصفانه، به بررسی قراردادهای منعقد شده میان اسنپ و تپسی با رانندگان خود

۱. ماده ۶۱: هرگاه شورا پس از وصول شکایات یا انجام تحقیقات لازم احراز کند که یک یا چند مورد از رویه‌های ضدرقابتی موضوع مواد (۴۴) تا (۴۸) این قانون توسط بنگاهی اعمال شده است، می‌تواند حسب مورد یک یا چند تصمیم زیر را بگیرد:

۳- دستور به توقف هر رویه ضدرقابتی یا عدم تکرار آن؛

۴- اطلاع‌رسانی عمومی در جهت شفافیت بیشتر بازار؛

۸- دستور استرداد اضافه درآمد یا توقیف اموالی که از طریق ارتکاب رویه‌های ضدرقابتی موضوع مواد (۴۴) تا (۴۸) این قانون تحصیل شده است از طریق مراجع ذیصلاح قضایی.

۲. مصاحبه مدیرعامل اسنپ، منتشرشده در خبرگزاری خبرآنلاین، ۲۸ دی ۱۴۰۱، قابل دسترسی در: <https://www.khabaronline.ir/news/>.

۲۲ تیر ۱۴۰۲.

۳. مصوبه جلسه ۶۱۲ شورای رقابت، ۲۹ مهر ۱۴۰۲، منتشرشده در سایت شورای رقابت، قابل دسترسی در:

<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/1808-612-29-1402.html>. ۶ اسفند ۱۴۰۳.

پرداخت و به استناد بند ۱ ماده ۵۸ قانون مذکور و باتوجه به وضعیت اقتصادی مسلط این شرکت‌ها نسبت به رانندگان، شرایط برخی بندها را غیرمنصفانه دانسته و به موجب بند ۳ ماده ۶۱ تصمیم به توقف این رویه ضد رقابتی گرفت و دستور اصلاح یا حذف این بندها را صادر نمود. موارد حذف شده عبارت‌اند از: حذف بندی از قرارداد که رانندگان را به تصمیمات شرکت، از جمله پذیرش تنبیهات آیین نامه انضباطی بدون حق اعتراض ملزم کرد؛ حذف بندی که به شرکت اجازه غیرفعال کردن حساب رانندگان را می‌داد و این اقدام را به عنوان فسخ قرارداد تلقی و هرگونه اعتراض رانندگان را بی‌اثر می‌کرد؛ حذف عبارتی که هرگونه حق اعتراض رانندگان نسبت به تصمیمات شرکت را سلب می‌کرد و در نهایت افزودن ماده‌ای به قرارداد که تأکید می‌کند مطابق اصل ۳۴ ق. اساسی، رانندگان در صورت فسخ قرارداد و متعاقب آن، غیرفعال شدن حساب کاربری آنان، حق مراجعه به مراجع قانونی ذیصلاح را خواهند داشت.

در این رأی، شورای رقابت با آزادی عمل و اختیارات ناشی از قانون، قرارداد این دو شرکت با رانندگان را ضد رقابتی تشخیص داده و اصلاحاتی را اعمال کرده است. بنابراین، رأی مزبور به علت عدم حضور و عدم مداخله دولت در بازار موصوف، نمونه مناسبی برای مطالعه تطبیقی با بازار خودرو است و نشان می‌دهد شورای رقابت در بازار تاکسی‌های اینترنتی به دلایل پیش گفته، بهتر توانسته رویه ضد رقابتی تشخیص داده را اصلاح و از ادامه آن جلوگیری کند. با این حال، رأی و نحوه انشای آن مانند سایر آرای شورا، محل ایرادات و نقدهای بسیاری است. عدم ارائه استدلال‌های حقوقی- اقتصادی و مبانی حقوق رقابت باعث شده مشخص نباشد این رویه ضد رقابتی، برای کدام بازیگران بازار، ضد رقابتی بوده؛ چراکه اسنپ و تپسی به عنوان دو بازیگر و رقیب اصلی این بازار به دلیل یکسان محکوم شده‌اند. اگر تحلیل شورا در این رأی حمایت از بازیگران نو ورود این بازار در آینده بوده، شایسته بود علاوه بر جزء ۲ بند «ط» ماده ۴۵ ق. ا. س. ک، به جزء ۴ بند «ط» این ماده^۱ نیز استناد می‌شد تا علاوه بر روشن شدن مبانی استدلالی رأی، عملکرد شورا در رویه سازی در آرای خود بهبود می‌یافت؛ و گرنه می‌توان ورود شورا به قرارداد این دو

۱. ماده ۴۵- اعمال ذیل که منجر به اخلال در رقابت می‌شود، ممنوع است:

ط-۲- تحمیل شرایط قراردادی غیر منصفانه،

ط-۴- ایجاد مانع به منظور مشکل کردن ورود رقبای جدید یا حذف بنگاه‌ها یا شرکت‌های رقیب در یک فعالیت خاص

شرکت با رانندگان را منحل نظم بازار و آزادی اقتصادی بازیگران آن و ورود بی‌جهت به صلاحیت عام محاکم حقوقی دادگستری در رسیدگی به اختلافات ناشی از قراردادهای خصوصی دانست.

۲.۴. شکایت تپسی از اسنپ و منطقه آزاد کیش با ادعای تبانی برای محدودسازی رقبا و سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط

تپسی با شکایت به شورای رقابت،^۱ اسنپ و سازمان منطقه آزاد کیش را متهم کرد که براساس یک تفاهم انحصاری، مجوز فعالیت در جزیره کیش فقط به اسنپ اعطا و از ورود سایر رقبا جلوگیری شده است. این اقدام از نظر شاکی ناقض بند ۷ ماده ۴۴، جزء ۴ بند «ط» ماده ۴۵ و ماده ۵۲ ق. ا. س. ک عنوان شد. شورا استدلال نمود که بررسی‌ها نشان داده سازمان منطقه آزاد کیش بدون ارائه دلیل موجه، قرارداد مشابهی با تپسی منعقد نکرده است.

همچنین شورای ترافیک منطقه آزاد کیش، در مصوبه‌ای اعلام کرده بود در صورت عدم اجرای تعهدات توسط اسنپ، سایر شرکت‌های تاکسی اینترنتی باید وارد بازار شوند. شورای رقابت، باتوجه به این مصوبه، با استناد به ماده ۵۲ ق. ا. س. ک، اعطای امتیاز دولتی به صورت تبعیض‌آمیز را محرز دانست و دستور توقف این ممنوعیت و انعقاد قرارداد با تپسی و سایر متقاضیان را صادر کرد؛ اما اتهام تبانی برای محدودسازی رقبا (بند ۷ ماده ۴۴) و سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط (جزء ۴ بند «ط» ماده ۴۵) را محقق ندانست؛ زیرا از نظر شورا، عدم ورود تپسی به بازار کیش، نتیجه اقدام سازمان منطقه آزاد کیش بوده و منتسب به اسنپ نبوده است.^۲

در این نوشتار، بر تأثیر مداخله دولت و انحصار در عملکرد شورای رقابت تمرکز شده و در این رأی نیز به دلیل عدم حضور و مداخله دولت در بازار تاکسی‌های اینترنتی، تأثیر عمل شورا نسبت به بازار تولید خودرو به نسبت بهتر و بیشتر است؛ هرچند یقیناً رأی این پرونده، همچون سایر آرای شورا، دچار ضعف مبانی استدلالی است و جای خالی استناد به اصول روز حقوق رقابت و

۱. مصوبه جلسه ۵۹۹ شورای رقابت، ۷ مهر ۱۴۰۲، منتشرشده در سایت شورای رقابت، قابل دسترسی در:

<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/1774-599-07-1402.html>، اسفند ۱۴۰۳.

۲. یکی از محدودیت‌های مهم این پژوهش، عدم انتشار جزئیات پرونده‌ها و استدلال‌ها و اظهارات طرفین دعوا توسط شورای رقابت است. همچنان که شورا در آرای خود نیز، اجمال در استدلال و مبانی رأی را به ذکر جزئیات پرونده‌ها هم تسری داده و در نتیجه فضا برای پژوهش و مطالعه دقیق و مبسوط پرونده‌های شورای رقابت دشوار شده است. بدین ترتیب، تلخیص و عدم ارائه جزئیات در پرونده‌ها در این نوشتار، به سبب عدم انتشار آنها توسط شورای رقابت است که این نیز یکی از نقدهای جدی به سازوکار رسیدگی توسط این نهاد است.

تحلیل‌های اقتصادی در راستای ایجاد رویه در پرونده‌ها همچنان به چشم می‌خورد. به‌عنوان مثال، این استدلال که توافق اسنپ و سازمان کیش، به‌دلیل انتساب به سازمان مزبور و نه سازمان و اسنپ به‌صورت توأمان، مصداق تبانی برای محدودسازی رقبا نیست، چندان موجه به نظر نمی‌رسد؛ چراکه به هر صورت قرارداد و توافق بین سازمان و اسنپ دوطرفه بوده که قطعاً ایجاد انحصار اسنپ در این جزیره، شرط مطروحه توسط اسنپ بوده که قاعدتاً در قبال آن امتیازاتی نیز به سازمان داده و گرنه در مصوبه شورای ترافیک کیش، انعقاد قرارداد با سایر رقبا، به‌عنوان اهرم فشار برای ایفا یا جریمه عدم ایفای تعهدات اسنپ مطرح نمی‌شد.

بدین ترتیب، عملکرد شورای رقابت در تنظیم بازار تاکسی‌های اینترنتی از رهگذر بررسی آرای این شورا تشریح و تبیین شد. ملاحظه شد که در بازار موصوف، به‌دلیل وجود میزان بیشتری از رقابت و نبود انحصار دولتی و شبه‌دولتی، شورا باوجود همه کاستی‌ها توانسته است دست‌کم به‌صورت موردی و در پرونده‌های بازشده از طریق شکایت ذی‌نفعان، با ورود به اقدامات ضدرقابتی انجام‌شده، آرای نسبتاً مطلوبی در راستای جلوگیری از اقدامات تهاجمی و ضدرقابتی صادر کند. همین موضوع قدرت ورود این شورا به ماهیت رقابت برای تنظیم این بازارها و صدور رأی و اصلاح بازار، حاکی از آن است که عملکرد شورا در تنظیم بازار تاکسی‌های اینترنتی، نسبت به بازار خودرو بهتر و موفق‌تر بوده است. عامل اصلی این موفقیت نسبی، خصوصی‌بودن بازیگران و نبود انحصار دولتی در این بازار است. در پاسخ به این فرض که بازار تاکسی‌های اینترنتی نیز خصوصی نبوده و صفت درست‌تر در توصیف این بازار «خصوصیتی» است و اساساً در اقتصاد ایران، بازار و بازیگران خصوصی نادر و نزدیک به عدم است، باید گفت وضعیت خصوصیتی‌بودن این بازار هم بسیار بهتر از وضعیتی است که دولت تمام‌قد و با همه قوا در یک بازار حضور داشته، خود یکی از بازیگران اصلی باشد و از این بازار به‌عنوان یک محل کسب درآمد و رفع بحران‌های اقتصادی- اجتماعی استفاده کند. شاهد این مدعا نیز همین تفاوت‌های چشمگیر مشاهده‌شده در دو بازار مورد مطالعه و در تفاوت میزان تأثیر شورا در این دو بازار است. درحالی‌که در بازار خودرو به‌سبب وجود انحصار شدید و تشدید آن با ورود دولت به این بازار، عملاً عنصر رقابت و به تعبیری بازار از اساس وجود ندارد تا شورای رقابت بخواهد آن را تنظیم و اصلاح کند. بنابراین، به نظر می‌رسد در بازار خودرو با یک وضعیت پیشابازار و یک امتناع جدی

رقابت مواجهیم که به فرض آنکه شورا بخواهد، و ساختار غیرمستقل آن نیز اجازه دهد، حضور مستمر و وروده‌های گاه‌به‌گاه و ناگهانی دولت به این بازار، مجدد شرایط را به وضعیت امتناع رقابت و ایجاد انحصار شبه‌دولتی می‌کشاند و بدین ترتیب، تمام تلاش شورا در این بازار، افزایش توان و قدرت خود برای کاستن از شدت انحصار بازار است که آن هم به دلیل اقتصاد سیاسی مبتنی بر دخالت بی‌حدوحصر دولت در اقتصاد و سایر دلایل بسط داده شده در بخش مربوط به بررسی عملکرد شورای رقابت در تنظیم بازار خودرو، راه به جایی نبرده و نخواهد برد.

نتیجه‌گیری

شورای رقابت به عنوان یک نهاد تنظیم‌گر بازار که به موجب فصل نهم ق. ا. س. ک، این صلاحیت‌های تنظیمی بدان اعطا شده، در بازارهای خودرو و تاکسی‌های اینترنتی دارای رویه‌ها و آرای است که باید از رهگذر آن‌ها عملکرد آن در تنظیم این بازارها را ارزیابی کرد.

در بازار خودرو به دو دلیل عمده و مرتبط حذف شورای رقابت از تنظیم‌گری بازار خودرو به سبب شبه‌دولتی بودن و مداخله دولت به اقتضای کاهش تنش‌های اقتصادی- اجتماعی و همچنین انحصار شدید شبه‌دولتی در این بازار، تمام تلاش شورا مصروف مقابله با انحصار مزبور در قالب تصویب دستورالعمل تعیین قیمت شده که البته در این مسیر هم به علل مختلفی که به تفصیل تبیین شد، بارها به نفع نهادهای فراقانونی و موازی از این فرایند تنظیمی کنار گذاشته شده تا ناکامی این شورا در تنظیم بازار خودرو به حداکثر برسد. البته در آن بازه‌های زمانی که از شورای رقابت سلب صلاحیت نشده نیز به علت همان انحصار شدید شبه‌دولتی، مداخلات بی‌قاعده دولت در بازار خودرو و عدم استقلال شورا از دولت، مصوبات دستورالعمل تعیین قیمت این نهاد راه به جایی نبرده و نوسان قیمت و التهاب در این بازار، روزافزون باقی مانده است. اقتصاد سیاسی حاکم و رویکرد مداخله‌جویانه دولتی آن، که دولت را بازیگر اصلی اقتصاد قلمداد می‌کند، موجب ایجاد تعارض منافع و شکل‌گیری رانت و فساد شدید در نظام سیاسی- اقتصادی می‌شود و همان‌گونه که بیان شد، شکست بازار به شکست دولت منتهی می‌گردد.

عملکرد شورای رقابت در تنظیم بازار تاکسی‌های اینترنتی را باید در آینه آرای صادره آن تجزیه و تحلیل نمود. با بررسی چهار رأی شورا در پرونده شکایت از تپسی و اسنپ با ادعای قیمت‌گذاری تهاجمی و پرونده شکایت تپسی از اسنپ با ادعای بروز رفتار ضد رقابتی نشان داده

شد که به دلیل دولتی نبودن اقتصاد بازار تاکسی‌های اینترنتی و نبود انحصار دولتی و شبه دولتی و همچنین استقلال در برابر بازیگران این بازار، شورا توانسته با وجود تمام نقائص موجود، تا حدودی با رویکردی به نسبت علمی و مبتنی بر اصول حقوق رقابت به پرونده‌ها رسیدگی کند و در برابر سازوکارهای شکست بازار و نارسایی‌های آن، نقش تنظیمی خود را به نسبت بازار خودرو به شکلی مطلوب‌تر ایفا نماید. باید توجه و تأکید داشت که این مطلوبیت صرفاً در مقایسه با بازار خودرو است؛ وگرنه به صورت مستقل و بدون قیاس با سایر بازارها، عملکرد شورای رقابت در تنظیم بازار تاکسی‌های اینترنتی، به خصوص در نحوه انشا و نگارش آرا و ضعف در مبانی علمی حقوق رقابت و اقتصاد نیز ایرادات جدی دارد. این درحالی است که آرای شورای رقابت در غنای علمی حقوق رقابت ایران و رویه‌سازی در امر تنظیم‌گری می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند.

در راستای افزایش تأثیر شورای رقابت در تنظیم بازار خودرو، لازم است دولت به شکل واقعی از سهامداری شرکت‌های خودرو حذف شود و سهامداری غیرمستقیم و چرخه‌ای آن نیز از بین برود. همچنین می‌بایست در جهت اصلاح ساختار شورای رقابت و افزایش استقلال آن، فصل نهم ق. ا. س. ک اصلاح شود که این امر خود نیازمند کوتاه کردن دست دولت از اقتصاد و روی‌آوری به اقتصاد سیاسی و سیاست‌های بازار آزاد رقابتی است تا با از بین رفتن انحصار شدید چندجانبه در بازار خودرو، با حذف صلاحیت تعیین سقف قیمت شورای رقابت، این نهاد تنظیم‌گر ضمن برخورداری از استقلال ساختاری و حقوقی، تنها در موارد لزوم، با رفتارها و عناصر ضد رقابتی مقابله نماید. همچنین اعطای صلاحیت تعیین سقف قیمت به علت آنکه خود موجب بروز تبعاتی منفی همچون کاهش حاشیه سود تولیدکنندگان، کاهش انگیزه سرمایه‌گذاران خارجی، کاهش بهره‌وری و افزایش تورم برای بازار و نظام اقتصادی و به‌طور کلی بروز تنش و بهم خوردن نظم بازار می‌گردد، مورد نقد و شایسته اصلاح در فصل نهم قانون اخیرالذکر است.

در نهایت، تناقضات موجود در مبانی نظری مبتنی بر حقوق رقابت در عملکرد و آرای شورا در پرونده‌های مشابه، مانع از شکل‌گیری رویه این نهاد تنظیم‌گر در رسیدگی به اقدامات ضد رقابتی است؛ این در حالی است که در حقوق رقابت، رویه نهادهای تنظیم‌گر، منبعی با اهمیت و مؤثر در بهبود عملکرد این نهادها به شمار رفته و موجد حق استناد و تمسک ذی‌نفعان بازارهای تحت نظارت تنظیمی، به اصل انتظار مشروع در حقوق اداری است.

منابع

مقاله

۱. ابراهیمی، مهرزاد، فرهاد خداداد کاشی و مجید احمدیان، «ارزیابی اندازه همکاری و انحصار در صنایع بزرگ ایران: رویکرد کشش تغییرات حدسی»، نشریه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ش ۶۹، بهار ۱۳۹۳، صص ۱۹۷-۱۷۹.
۲. جان محمدی، سجاد، جواد حسین‌زاده و مینا حسینی، «تحلیل سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط در صنعت خودرو ایران و اتحادیه اروپا از منظر حقوق رقابت»، نشریه پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، ش ۲۰، تابستان ۱۴۰۱، صص ۱۴-۱.
۳. چراتیان، ایمان، «واکاوی چالش‌های شورای رقابت»، نشریه مجلس و راهبرد، ش ۷۳، بهار ۱۳۹۲، صص ۱۰۲-۶۷.
۴. زارعی، محمدحسین، سیدعلیرضا شکوهیان و حامد ادیسیان، «شورای رقابت و کسب و کارهای اینترنتی (تحلیل تصمیم جلسه ۳۰۶ شورای رقابت درخصوص بررسی ادعای قیمت‌گذاری تهاجمی سامانه‌های درخواست اینترنتی خودرو)»، نشریه پژوهشنامه بازرگانی، ش ۹۵، تابستان ۱۳۹۹، صص ۴۰-۱۹.
۵. زنوز، بهروز، «مجموعه مقالات همایش صنعت خودروی ایران و اقتصاد جهانی»، تهران: پیام/ایران خودرو، ۱۳۸۰، صص ۵۵-۲۹.
۶. شهیکی‌تاش، محمدنبی و عماد کاظم‌زاده، «ساختار بازار خودروی سواری در ایران»، فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، سال اول، ش ۳، پاییز ۱۳۹۲، صص ۱۶۴-۱۳۹.
۷. زارعی، محمدحسین، «اقتصاد سیاسی شورای سران قوا (۱)»، روزنامه اعتماد، ش ۵۲۵۲، ۲۰ تیر ۱۴۰۱، ص ۱.
۸. زارعی، محمدحسین، «اقتصاد سیاسی شورای سران قوا (۴)»، روزنامه اعتماد، ش ۵۲۵۵، ۲۳ تیر ۱۴۰۱، ص ۱.
۹. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، «تحلیلی بر ساختار مالکیت دو بنگاه خودروسازی ایران خودرو و سایپا و الزامات اصلاح آن»، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس، شماره مسلسل ۱۹۰۰۵، خرداد ۱۴۰۲، کد موضوعی ۳۱۰.

۱۰. سخنرانی حسن روحانی، «درس عبرت ممنوعیت واردات خودرو»، روزنامه دنیای اقتصاد، ش. ۵۲۳۴، ۱۲ مرداد ۱۴۰۰.

منبع برخط

۱۱. مصاحبه رئیس شورای رقابت، منتشرشده در سایت مرکز ملی رقابت، قابل دسترسی در: <https://www.nicc.gov.ir/center/news-center/1388-2022-02-22-10-14-52.html>، ۳ اسفند ۱۴۰۰.

۱۲. مصاحبه مدیرعامل اسنپ، منتشرشده در خبرگزاری خبرآنلاین، ۲۸ دی ۱۴۰۱، قابل دسترسی در: <https://www.khabaronline.ir/news/>، ۲۲ تیر ۱۴۰۲.

۱۳. مصاحبه نایب‌رئیس شورای رقابت، منتشرشده در سایت مرکز ملی رقابت، قابل دسترسی در: <https://www.nicc.gov.ir/center/news-center/1541-2022-12-20-10-19-16.html> . ۲۹ آذر ۱۴۰۱.

۱۴. مصوبه جلسه ۳۰۶ شورای رقابت، ۱۳ شهریور ۱۳۹۶، منتشرشده در سایت شورای رقابت، قابل دسترسی در:

<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/687-306-1396-06-13.html>

۱۸ تیر ۱۴۰۲.

۱۵. مصوبه جلسه ۵۵۵ شورای رقابت، ۲۰ اسفند ۱۴۰۱، منتشرشده در سایت شورای رقابت، قابل دسترسی در:

<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/1635-555-20-1401.html>

۲۲ تیر ۱۴۰۲.

۱۶. مصوبه جلسه ۵۹۹ شورای رقابت، ۷ مهر ۱۴۰۲، منتشرشده در سایت شورای رقابت، قابل دسترسی در:

<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/1774-599-07-1402.html>

۶ اسفند ۱۴۰۳.

۱۷. مصوبه جلسه ۶۱۲ شورای رقابت، ۲۹ مهر ۱۴۰۲، منتشرشده در سایت شورای رقابت، قابل دسترسی در:

<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/1808-612-29-1402.html>

۶ اسفند ۱۴۰۳

۱۸. مجموعه مصوبات خودرویی شورای رقابت، منتشرشده در سایت مرکز ملی رقابت، قابل دسترسی در:

<https://www.nicc.gov.ir/center/news-center/1377-2021-11-06-08-23-54.html>

۱۵ آبان ۱۴۰۰

قانون

۱۹. قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، مصوب ۱۳۸۶ با آخرین اصلاحات تا ۱۳۹۹.



References

Books

1. Baldwin, R. and Martin Cave and Martin Lodge. *Understanding Regulation: Theory, Strategy and Practice*. 2nd Ed. New York: Oxford University Press, 2012.
2. Breyer, S. *Regulation and Its Reform*. Cambridge: Harvard University Press, 1982.
3. Buchanan, J. M. and Gordon Tullock and Robert Tollison. *Toward a Theory of the Rent-Seeking Society*. Texas: A&M University Press, College Station, 1980.
4. EU Commission. *Commission Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of the Community Competition Law*, Official Journal of the European Communities, 1997, C/372, 9.12.
5. Jan Slot, P. and Martin Farley. *An Introduction to Competition Law*. 2nd Ed. Oregon: Hart Publishing, 2017.
6. Mankiw, N. G., *Principles of Economics* (8th ed.). South- Western College Pub, 2017.
7. OECD. *The Governance of Regulators: Being an Independent Regulator*. Paris: OECD Publishing, 2016.
8. Ogus, A., *Regulation: Legal Form and Economic Theory*. Oregon: Hart Publishing, 2004.
9. Rosenbaum, D. I., *Market Dominance: How Firms Gain, Hold, or Lose It and The Impact On Economic Performance*. Greenwood Publishing Group, 1998.
10. Shepherd, W. G., Shepherd, J. M.. *The Economics of Industrial Organization*. Waveland Press, 2003,
11. Taylor, M., *International Competition Law: a New Dimension for the WTO?*, London: Cambridge University Press, 2006.

Articles

12. Boatright, J., "Rent Seeking in a Market with Morality: Solving a Puzzle About Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, vol. 88, 2009, pp.541–552.
13. Cheratian, Iman, "An Examination of the Challenges of the Competition Council," *Majlis and Strategy Journal*, No. 73, Spring 2013, pp. 67–102. (in Persian)

14. Ebrahimi, Mehrzad, Farhad Khodadad Kashi, and Majid Ahmadian, "Evaluating the Degree of Cooperation and Monopoly in Large Industries of Iran: A Guessed Changes Elasticity Approach," *Economic Research and Policies Journal*, No. 69, Spring 2014, pp. 179–197. (in Persian)
15. Guenette, J.-D., "Price Controls: Good Intentions, Bad Outcomes", *World Bank*, Policy Research Working Paper No. 9212, 2020, p.p.10-11.
16. Hall, R and Charles Jones "Why Do Some Countries Produce So Much More Output per Worker Than Others?". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 114, no. 1, 1999, pp.83-116.
17. Janmohammadi, Sajad, Javad Hoseinzadeh, and Mina Hoseini, "Analysis of Abuse of Dominant Economic Position in the Iranian and EU Automotive Industries from a Competition Law Perspective," *Industrial Economics Research Journal*, No. 20, Summer 2022, pp. 1–14. (in Persian)
18. *Majlis Research Center Report*, An Analysis of the Ownership Structure of Two Iranian Automotive Manufacturers (Iran Khodro and SAIPA) and the Requirements for Their Reform, Tehran: Majlis Research Center, Serial No. 19005, June 2023, Subject Code 310. (in Persian)
19. Rouhani, Hassan, "Lessons from the Ban on Car Imports," *Donya-e-Eqtasad Newspaper*, No. 5234, August 3, 2021. (in Persian)
20. Shahiki Tash, Mohammad Nabi, and Emad Kazemzadeh, "The Market Structure of Passenger Cars in Iran," *Quarterly Journal of Financial and Economic Policies*, Vol. 1, No. 3, Autumn 2013, pp. 139–164. (in Persian)
21. Stiglitz, J., "Government Failure vs. Market Failure: Principles of Regulation". *The World Bank Research Observer*, vol. 10, no. 1, 1995, pp.5-28.
22. Ursic, M. and James Helgeson. "Using Price as a Weapon: An Economic and Legal Analysis of Predatory Pricing". *Industrial Marketing Management*, Vol.23, Iss.2, 1994.
23. Yi Man Li, R. and Yi Lut Li "The Role of Competition Law: An Asian Perspective". *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 7; 2013, pp.47-53.
24. Zanoos, Behrooz, Proceedings of the Iranian Automotive Industry and Global Economy Conference, Tehran: *Payam Iran Khodro*, 2001, pp. 29–55. (in Persian)

25. Zarei, Mohammad Hossein, "The Political Economy of the Heads of Branches Council (1)," *Etemad Newspaper*, No. 5252, July 11, 2022. (in Persian)
26. Zarei, Mohammad Hossein, "The Political Economy of the Heads of Branches Council (4)," *Etemad Newspaper*, No. 5255, July 14, 2022. (in Persian)
27. Zarei, Mohammad Hossein, Seyed Alireza Shokouhian, and Hamed Edrisian, "The Competition Council and Online Businesses (Analysis of the 306th Meeting Decision of the Competition Council on Allegations of Predatory Pricing by Internet Ride-Hailing Systems)," *Commerce Research Quarterly*, No. 95, Summer 2020, pp. 19–40. (in Persian)

Laws

28. Act on the Implementation of General Policies of Principle 44, enacted in 2007 with the latest amendments up to 2020. (in Persian)

Electronic Sources

29. Efrati, A., "Uber's Top Secret 'Hell Program Exploited Lyft's Vulnerability'," *The Information*, April 12, 2017: <https://www.theinformation.com/articles/ubers-top-secret-hell-program-exploited-lyfts-vulnerability>. <https://www.investopedia.com> (Last visited 13/7/2023).

Online Sources

30. Interview with the Head of the Competition Council, Published on the National Competition Center's Website, Available at: (<https://www.nicc.gov.ir/center/news-center/1388-2022-02-22-10-14-52.html>), February 22, 2022. (in Persian)
31. Interview with the CEO of Snapp, Published on Khabar Online, Available at: (<https://www.khabaronline.ir/news>, July 13, 2023. (in Persian)
32. Interview with the Deputy Head of the Competition Council, Published on the National Competition Center's Website, Available at: (<https://www.nicc.gov.ir/center/news-center/1541-2022-12-20-10-19-16.html>), December 20, 2022. (in Persian)
33. Decision of the 306 th Meeting of the Competition Council, September 4, 2017, published on the Competition Council's website, Available at: (<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/687-306-1396-06-13.html>), July 9, 2023. (in Persian)

34. Decision of the 555th Meeting of the Competition Council, March 10, 2023, Published on the Competition Council's Website, Available at: (<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/1635-555-20-1401.html>), July 13, 2023. (in Persian)
35. Decision of the 599th Meeting of the Competition Council, September 29, 2023, Published on the Competition Council's Website, Available at: (<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/1774-599-07-1402.html>), February 24, 2025. (in Persian)
36. Decision of the 612th Meeting of the Competition Council, October 21, 2023, Published on the Competition Council's Website, Available at: (<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/1808-612-29-1402.html>), February 24, 2025. (in Persian)
37. Compilation of Automotive Decisions by the Competition Council, Published on the National Competition Center's Website, Available at: (<https://www.nicc.gov.ir/center/news-center/1377-2021-11-06-08-23-54.html>), November 6, 2021. (in Persian)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

The Impact of Government Intervention and the Monopoly on the Regulatory Performance of the Competition Council of Iran in the Car Manufacturing and Ride-Hailing Markets: A Legal-Economic Perspective

Mohammad Hossein Zarei*
Mehrdad Aghaei**

Abstract

This study critically assesses the performance of Iran's Competition Council in regulating the car manufacturing and ride-hailing sectors. Employing a descriptive-analytical methodology, the research scrutinizes the Council's resolutions, official documents, and conducts comprehensive legal and economic analyses. The findings reveal that, although the Council has enacted twenty-two regulations aimed at curbing monopolistic practices and fostering competition within the car industry, its effectiveness has been significantly impeded by the persistence of state-led oligopolies, governmental interference, and inherent structural constraints within the Council. Conversely, the Council has demonstrated comparatively better efficacy in the regulation of the ride-hailing market because of enjoying more independence and lack of governmental interferences, notwithstanding considerable legal and economic hurdles, although this performance and the issued rulings entail several flaws. The study concludes that the Council's capacity to regulate the car manufacturing sector has been substantially undermined by excessive governmental involvement, the proliferation of oligopolistic dominance, and the lack of enough independence of the Council itself, therefore this institution's efficiency has been affected strongly. To enhance regulatory performance and fulfill its statutory objectives, the study recommends the complete withdrawal of government from the car manufacturing market, structural reforms to reinforce the independence of the Council, and amendments to Chapter 9 of the Act on Implementing the General Policies of Article 44 of the Constitution of Iran.

Keywords:

Competition Council, Car Manufacturing Market, Online Ride-Hailing Market, Government Intervention, Oligopolistic.

* Associate Professor, Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
Corresponding Author Email: m_zarei@sbu.ac.ir

** Ph.D., Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran



پروہشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی