



گزارش کوتاه سیاستی - ۲۰

مروری سریع بر قراردادهای عمودی

چیستی، پیامدها و الزامات

پژوهشگاه فضای مجازی

شهریور ۱۴۰۵

روندهای جهانی

۱

محدودیت‌های عمودی در تجارت آنلاین پدیده‌ای نادر نیست و بسیاری از خرده فروشان با آن مواجه هستند. در بخش تجارت الکترونیک پیمایش کمیسیون اروپا ۴۲ درصد از خرده فروشان با محدودیت قیمت گذاری از سوی «تأمین کنندگان» (PRM)، ۱۸ درصد با ممنوعیت فروش در دیگر بازارها، ۱۱ درصد با محدودیت فروش از طریق وبسایت اختصاصی، ۱۱ درصد با محدودیت جغرافیایی، ۹ درصد با محدودیت استفاده از ابزارهای مقایسه قیمت و ۸ درصد با محدودیت تبلیغ آنلاین مواجه بودند. در واقع محدودیت‌های عمودی، محدود به تعیین قیمت نیست و می‌تواند کانال فروش، دسترسی به مشتری و امکان مقایسه و تبلیغ کالا را نیز در بر بگیرد.

۲

این گسترش با افزایش مداخله نهادهای رقابتی همراه بوده و در طی سال‌ها ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، تعداد ۳۹۲ پرونده‌ی مربوط به محدودیت‌های عمودی مورد بررسی قرار گرفته که ۶۶ درصد آن معادل با ۲۵۷ پرونده به اعمال جریمه منجر شده است.

مطالعه تطبیقی «دبیرخانه سازمان همکاری‌ها و توسعه اقتصادی» (OECD) بر ۴۴ پرونده شاخص در شش حوزه قضایی اروپا طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که برخورد نهادهای رقابتی با انواع محدودیت‌های عمودی یکسان نبوده و از مجموع این موارد، ۷۳ درصد از آن معادل با ۳۲ پرونده به محکومیت نهایی انجامیده است؛ به گونه‌ای که «تثبیت قیمت بازفروش» (RPM) با اختصاص نیمی از کل بررسی‌ها معادل با ۲۲ پرونده و ثبت ۲۱ محکومیت، پرتکرارترین تخلف شناخته شده و پس از آن، رویه‌هایی نظیر توزیع انحصاری و تقسیم جغرافیایی بازار با ۱۱ مورد، محدودیت فروش آنلاین با ۸ مورد و محدودیت دسترسی به ابزارهای مقایسه قیمت نیز با ۸ مورد، مهم‌ترین محورهای تمرکز نهادهای سیاست‌گذار بوده‌اند.

الگوی متفاوت آمریکای لاتین در رسیدگی به محدودیت‌های عمودی نشان می‌دهد که از میان ۲۰ پرونده بررسی شده، «قراردادهای انحصاری» (EXCLUSIVE DEALING) با اختصاص ۱۲ مورد به عنوان پرتکرارترین رویه شناخته شده و پس از آن، شروط برابری قیمت با ۳ پرونده و تثبیت قیمت بازفروش با ۲ پرونده در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

مروری بر وضعیت قراردادهای عمودی در اتحادیه اروپا و آمریکای لاتین

نوع محدودیت	تعداد تکرار پرونده در اتحادیه اروپا	تعداد تکرار پرونده در آمریکای لاتین	ماهیت مسئله	وضعیت غالب قضایی
تثبیت قیمت بازفروش	۲۲ مورد	۲ مورد	تامین کننده حداقل قیمت فروش خرده فروش را تعیین می‌کند.	محکومیت بسیار بالا (در ۲۱ مورد از ۲۲ پرونده تخلف قطعی احراز شد)
«توزیع انحصاری و منطقه‌ای» (EXCLUSIVE DISTRIBUTION)	۱۱ مورد	۰ مورد	محدود کردن فروشگاه‌ها به جغرافیا یا مشتریان خاص.	محکومیت مشروط (در صورت تقسیم بازار برخورد شدید می‌شود)
«توزیع انتخابی و منع مقایسه قیمت» (PRICE COMPARISON TOOLS)	۸ مورد	۱ مورد	منع فروشنده از ثبت قیمت در موتورهای مقایسه قیمت آنلاین یا ایجاد شروط تبعیض آمیز.	محکومیت بالا (زیرا شفافیت قیمت را برای مشتری کاهش می‌دهد)
«منع فروش اینترنتی» (ONLINE SALES BAN)	۸ مورد	۰ مورد	منع کامل خرده فروش از داشتن وبسایت یا فروش آنلاین.	محکومیت قطعی (طبق رویه اروپا خط قرمز و تخلف جدی است)
«بندهای برابری قیمت» (MFN)	۵ مورد	۳ مورد	پلتفرم فروشنده را مجبور می‌کند قیمت را در هیچ جای دیگر از آن ترارائه نکند.	محکومیت و منع پلتفرم (پرونده‌های سنگین علیه پلتفرم‌های بزرگ)
قرارداد انحصاری	۱ مورد	۱۲ مورد	-	محکومیت بالا در آمریکای لاتین (به دلیل انسداد بازار)

تحلیل رویه‌های نو ظهور

۱

محدودیت‌های عمودی در بازارهای دیجیتال فقط شکل جدیدی از محدودیت‌های سنتی نیستند؛ بلکه ویژگی‌های پلتفرم‌ها توانایی افزایش دامنه اثرگذاری و سرعت اجرای آن‌ها را دارند. همچنین از اهمیت چهار عامل انسداد بازار به دلیل اثرات شبکه ای، پایش الگوریتمی قیمت‌ها، سرکوب رقابت میان پلتفرم‌ها با بندهای MFN و افزایش هزینه جست و جوی مصرف کننده نباید غافل شد.

۲

انسداد بازار به دلیل اثرات شبکه‌ای زمانی رخ می‌دهد که یک پلتفرم مسلط با استفاده از محدودیت‌های عمودی قراردادی، فعالیت فروشندگان را در پلتفرم‌های رقیب محدود کند؛ در بازارهای پلتفرمی که ارزش شبکه به تعداد کاربران و فروشندگان وابسته است، این رویه مانع از دستیابی رقبای جدید به مقیاس لازم برای جذب کاربر شده و مستقیماً به مانعی برای ورود و گسترش رقبا تبدیل می‌شود.

۳

پایش الگوریتمی قیمت‌ها از طریق رصد مستمر و خودکار بازار آنلاین، به پلتفرم‌ها این امکان را می‌دهد که هرگونه انحراف فروشندگان از قیمت‌های تعیین شده را به سرعت شناسایی کنند؛ این قابلیت نه تنها اجرای محدودیت‌های قیمتی را در بازار دیجیتال مؤثرتر می‌سازد، بلکه با فراهم کردن اطلاعات سریع و دقیق درباره قیمت گذاری سایر رقبا، می‌تواند مسیر هماهنگی قیمتی و شکل‌گیری تبانی را نیز تسهیل کند.

سرکوب رقابت میان پلتفرم‌ها به واسطه بندهای برابری قیمت (MFN) زمانی رخ می‌دهد که فروشنده متعهد می‌شود کالای خود را در هیچ کانال دیگری با قیمت پایین‌تر عرضه نکند؛ این الزام مانع از آن می‌شود که پلتفرم‌های تازه‌وارد بتوانند مزیت رقابتی ناشی از کارمزدهای پایین‌تر خود را به مصرف‌کننده منتقل کنند که نتیجه آن کاهش رقابت قیمتی میان پلتفرم‌ها و تضعیف انگیزه ورود رقبای جدید است.

افزایش هزینه جست‌وجوی مصرف‌کننده پیامد مستقیم محدودیت‌هایی مانند ممنوعیت ثبت قیمت در ابزارهای مقایسه‌ای یا محدود کردن کانال‌های عرضه است. در بازار دیجیتال که مقایسه آسان قیمت‌ها و جابه‌جایی میان فروشندگان اصلی‌ترین منبع فشار رقابتی به شمار می‌رود، سلب این امکان بخش مهمی از پویایی رقابت را از بین می‌برد. در نتیجه، این رفتارها با کاهش شفافیت بازار و افت انگیزه برای کاهش قیمت‌ها، در نهایت به تقویت جایگاه پلتفرم‌های مسلط می‌انجامد.

دفاعیات شرکت‌ها

۱

شرکت‌های متهم به اعمال محدودیت‌های عمودی، این اقدامات را نه به عنوان راهبردی برای محدود کردن رقابت، بلکه به عنوان الزاماتی ضروری برای افزایش کارایی، حفظ کیفیت، کاهش هزینه و رفع چالش‌های عملیاتی توجیه می‌کنند؛ بررسی پرونده های بین‌المللی گویای آن است که این ادعاها از الگوهای تقریباً مشترکی پیروی می‌کنند و صورت‌های متفاوت‌شان منوط به نوع بازار و محدودیت‌شان می‌باشد. همچنین بر چند محور اصلی کاهش فعالیت‌های غیرقانونی، بهبود کارایی عملیاتی، کاهش هزینه های مبادلاتی و تقویت رقابت برندی استوار هستند.

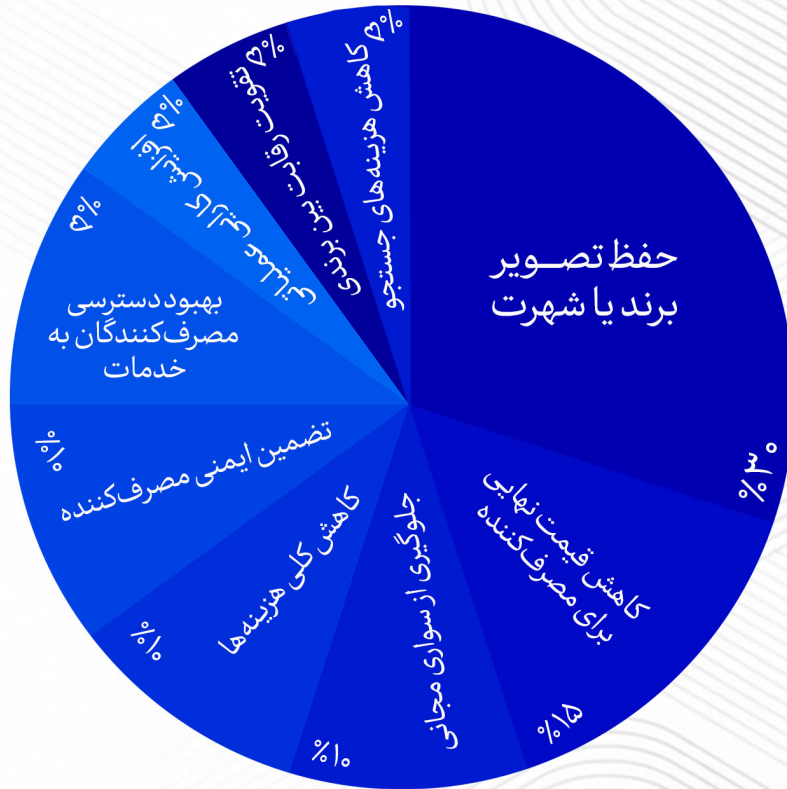
۲

بررسی پرونده‌های اروپایی نشان می‌دهد که حفظ تصویر برند، شهرت و کیفیت محصول، پرتکرارترین ادعاهای کارایی بوده‌اند و پس از آن، کاهش قیمت نهایی، جلوگیری از بهره‌مندی بدون مشارکت در هزینه‌ها و کاهش هزینه‌های توزیع مهم‌ترین استدلال‌ها را تشکیل داده‌اند؛ همچنین در برخی پرونده‌ها، شرکت‌ها به ایمنی مصرف‌کننده، بهبود خدمات قبل و پس از فروش و افزایش کارایی عملیاتی استناد کرده‌اند.

۳

در پرونده‌های مربوط به قراردادهای انحصاری در آمریکای لاتین، جلوگیری از بهره‌مندی بدون مشارکت در هزینه‌ها پرتکرارترین توجیه کارایی بوده و پس از آن، کاهش فعالیت های غیرقانونی، بهبود کارایی عملیاتی، کاهش هزینه‌های مبادلاتی و تقویت رقابت برندی قرار داشته‌اند.

شایع ترین استدلال شرکت‌ها (اروپا)



۴

در بخش پوشاک، شرکت GUESS محدودیت تبلیغات جست‌وجوی آنلاین و فروش از طریق برخی وب‌سایت‌های خرده‌فروشی را با هدف حفظ تصویر برند و تضمین استانداردهای کیفی توجیه می‌کرد؛ با این حال، هدف و آثار واقعی این محدودیت‌ها در رسیدگی رقابتی مورد توجه قرار گرفت.

۵

در بخش تجهیزات گلف، شرکت PING ممنوعیت فروش آنلاین برخی محصولات خود را با ضرورت تنظیم و شخصی‌سازی تجهیزات و ارائه خدمات تخصصی حضوری توجیه کرد؛ استدلال این شرکت این است که این اقدامات به حفظ کیفیت استفاده از محصول و جلوگیری از بهره‌مندی بدون مشارکت در هزینه‌ها توسط فروشندگان آنلاین از خدمات فروشگاه‌های فیزیکی کمک می‌کند.

۶

در بخش سیستم‌های گرمایشی، شرکت VAILLANT محدودیت‌های جغرافیایی و فروش آنلاین را با استدلال‌هایی مانند کاهش زمان دسترسی تکنسین‌ها، حفظ صرفه اقتصادی شبکه نمایندگی و کاهش هزینه‌های لجستیک توجیه کرد؛ در واقع، این شرکت محدودیت‌های مذکور را بخشی از سازوکار ارائه سریع‌تر و ارزان‌تر خدمات می‌داند.

در بخش هتل داری، شرکت MELIÁ در قرارداد با آژانس‌های مسافرتی محدودیت‌های جغرافیایی را با امکان مدیریت بهتر نرخ اشغال و هدفمندسازی قیمت‌های پایین‌تر توجیه می‌کرد؛ به این معنا که هر گروه از مصرف‌کنندگان بتوانند در بازار مورد نظر خود به نرخ‌های مناسب دسترسی داشته باشند.

دامنه ادعاهای مطرح‌شده در برخی پرونده‌های آمریکای لاتین، فراتر از کارایی تجاری بوده؛ به عنوان نمونه، در پرونده‌های BLEACH در پرو و IBOPE در کلمبیا، شرکت‌ها قراردادهای انحصاری خود را با استناد به مؤلفه‌های کاهش هزینه‌های مبادلاتی، صرفه‌های مقیاس، مدیریت ریسک عرضه و ممانعت از دسترسی بازیگران غیرقانونی به نهادهای حساس توجیه کرده‌اند. در پرونده SKF برزیل، رویه تثبیت قیمت با فروش با اتکا به مجموعه‌ای از استدلال‌ها شامل بهبود خدمات خرده‌فروشان، جلوگیری از بهره‌مندی بدون مشارکت در هزینه‌ها، حفظ برند و تقویت رقابت بین برندی مورد دفاع قرار گرفت.

تنوع این پرونده‌ها مؤید یک اصل بنیادین است، صرف وجود یک هدف مشروع، به تنهایی برای توجیه یک محدودیت کفایت نمی‌کند؛ هرچند ممکن است نیت واقعی شرکت‌ها حفظ کیفیت، کاهش هزینه‌ها یا جلوگیری از بهره‌مندی بدون مشارکت در هزینه‌ها باشد، اما مسئله اصلی این است که آیا اعمال آن محدودیت برای رسیدن به هدف ضروری است و آیا راهکاری با محدودکنندگی کمتر وجود دارد یا خیر؛ بر این اساس، در ارزیابی محدودیت‌های عمودی، ادعای کارایی نقطه پایان بررسی‌ها نیست، بلکه دقیقاً نقطه شروع آن به شمار می‌آید.

توصیه‌های سیاستی

۱

با توجه به ویژگی‌های بازارهای دیجیتال، شورای رقابت نباید تمامی محدودیت‌های عمودی را به رویه واحدی ممنوع یا مجاز اعلام کند؛ چراکه برخی از این محدودیت‌ها زمینه‌ساز کاهش هزینه‌ها و بهبود خدمات هستند، در حالی که برخی دیگر می‌توانند ابزاری برای حذف رقبا یا محدود کردن انتخاب فروشندگان و مصرف‌کنندگان باشند. براین اساس، چهار اقدام تعیین خط قرمز برای محدودیت‌های شدید، ایجاد نظام معافیت براساس سهم بازار، تمایز میان «شروط برابری قیمت گسترده» (WIDE MFN) و محدود، ایجاد سازوکار نظارت مستمر بر قیمت گذاری و اجرای محدودیت‌های عمودی در اولویت قرار می‌گیرند.

۲

تعیین خط قرمز برای محدودیت‌های شدید ایجاب می‌کند که برخی رفتارها، به‌ویژه «تثبیت قیمت بازفروش» (RPM) و ممنوعیت کامل فروش آنلاین، به دلیل ظرفیت بالا در سرکوب رقابت قیمتی با حساسیت بیشتری بررسی شوند؛ در این راستا، الزام خرده‌فروشان آنلاین به فروش کالا با حداقل قیمت تعیین شده یا قیمت ثابت باید در زمره محدودیت‌های شدید قرار گیرد و بررسی ادعاهای کارایی مرتبط با آن، صرفاً منوط به ارائه شواهد مشخص و قابل اثبات باشد.

۳

ایجاد نظام معافیت براساس سهم بازار، با هدف تمرکز منابع نظارتی شورا بر موارد پرخطر، مستلزم طراحی سازوکاری مشابه «معافیت‌های گروهی اتحادیه اروپا» (VBER) است؛ در این چارچوب، ترتیبات عمودی بنگاه‌هایی که سهم بازار آن‌ها از آستانه مشخصی مثلاً ۳۰ درصد کمتر باشد، از پیگرد رقابتی معاف خواهند بود و در مقابل، محدودیت‌های وضع شده توسط پلتفرم‌های دارای قدرت بازاری پایدار، به صورت دقیق تر ارزیابی می‌شوند.

تمایز میان شروط برابری قیمت گسترده و محدود ایجاب می‌کند که ارزیابی رقابتی درباره شروط برابری قیمت با توجه به دامنه و آثار هر شرط انجام شود و اتخاذ رویکردی یکسان برای ارزیابی تمامی انواع آن امکان‌پذیر نیست؛ شروط برابری قیمت گسترده که فروشنده را از عرضه کالا یا خدمت با قیمت پایین‌تر در سایر پلتفرم‌ها منع می‌کند، در صورت اعمال توسط پلتفرم‌های دارای قدرت بازاری پایدار، ممکن است رقابت میان پلتفرم‌ها را محدود کرده و ورود یا توسعه رقبا را دشوار کند، از این رو اعمال آن‌ها نیازمند ارزیابی دقیق بر مبنای آثار واقعی بر رقابت است. در مقابل، «شروط برابری قیمت محدود» (NARROW MFN) که صرفاً فروشنده را ملزم می‌کنند قیمت عرضه‌شده در پلتفرم را از قیمت اعلام‌شده در وبسایت یا کانال فروش مستقیم خود پایین‌تر نبرد، در شرایط خاص ممکن است برای جلوگیری از بهره‌مندی بدون مشارکت در هزینه‌ها و جبران هزینه‌های ایجاد تقاضا و ارائه خدمات پلتفرم توجیه‌پذیر باشند؛ با این وجود، مشروعیت این شروط نیز باید با لحاظ نمودن ساختار بازار، موقعیت طرفین، دامنه شرط و آثار عملی آن بر رقابت سنجیده شود.

ایجاد سازوکار نظارت مستمر بر قیمت‌گذاری و اجرای محدودیت‌های عمودی ایجاب می‌کند که ارزیابی‌ها از بررسی صرف متون قراردادهای فراتر رود؛ چراکه در بازارهای دیجیتال، بسیاری از این محدودیت‌ها از طریق قراردادهای الکترونیکی، تنظیمات فنی پلتفرم یا الگوریتم‌های مؤثر بر نحوه نمایش کالا، رتبه‌بندی فروشندگان، دسترسی به مشتریان و قیمت‌گذاری اعمال می‌شوند. برای این منظور، شورای رقابت باید سازوکاری جهت جمع‌آوری و مقایسه مستمر داده‌های مربوط به قیمت، شرایط فروش، رتبه‌بندی و میزان نمایش کالاها ایجاد کند که به‌ویژه بر پلتفرم‌های دارای قدرت بازاری قابل توجه یا دارای نقش دوگانه (واسطه بازار و رقیب فروشندگان) متمرکز باشد.

پلتفرم‌های مشمول نظارت باید موظف شوند تا بدون نیاز به افشای کامل کدها یا اسرار تجاری، اطلاعات لازم درباره منطق کلی الگوریتم‌ها و معیارهای رتبه‌بندی را ارائه کنند تا شورا بتواند استفاده عملی از این ابزارها را برای اجرای تثبیت قیمت بازاری، اعمال شروط برابری قیمت گسترده و محدود ساختن فروش خارج از پلتفرم یا تبعیض علیه فروشندگان رقیب به دقت تشخیص دهد. این نظارت باید از اقدامی صرفاً واکنشی پس از دریافت شکایت، به فرآیندی مستمر و مبتنی بر داده بدل شود به گونه ای که شورا با اتکا به شاخص‌های هشدار نظیر همسانی غیرعادی قیمت‌ها، افت ناگهانی نمایش فروشندگان، تفاوت ناموجه در رتبه‌بندی یا اعمال هم‌زمان محدودیت‌های مشابه بر تعداد زیادی از فروشندگان، موارد پرخطر را شناسایی و بررسی موردی را آغاز کند.

هدف از این چارچوب، صرفاً تشدید مداخله در قراردادهای عمودی نیست، بلکه ایجاد تعادلی میان حفظ رقابت و حمایت از توسعه اقتصاد دیجیتال است. بر این اساس، شورای رقابت باید از یک سو با رفتارهایی که زمینه‌ساز انسداد بازار، حذف رقبا یا سوءاستفاده از قدرت پلتفرم‌های مسلط می‌شوند، برخورد مؤثر داشته باشد و از سوی دیگر، با پرهیز از مداخله یکسان و بیش از حد، فضای لازم را برای نوآوری، سرمایه‌گذاری، شکل‌گیری مدل‌های جدید کسب‌وکار و گسترش پلتفرم‌های دیجیتال حفظ کند. بنابراین، رویکرد مطلوب متضمن حمایت از رقابت بدون تضعیف مسیر رشد اقتصاد دیجیتال است؛ به گونه‌ای که ترتیبات کم‌خطر و کارایی‌محور با کمترین میزان مداخله مواجه شوند و رفتارهای ضد رقابتی، به ویژه از سوی پلتفرم‌های دارای قدرت بازاری پایدار، تحت بررسی و نظارت دقیق قرار گیرند.

«گزارش کوتاه سیاستی» نام دسته‌ای از پژوهش‌های فشرده و مسئله‌محور «پژوهشگاه فضای مجازی» است که با هدف به‌روزرسانی سریع دانش سیاستی مخاطبان طراحی شده است. این گزارش‌ها با خلاصه‌سازی پژوهش‌های تفصیلی، دسترسی سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و مدیران را به توصیه‌های سیاستی تسهیل می‌کنند.