

حقوق رقابت و فناوری‌های نوین در صنعت سینما

مینا فراهانی^۱، مجتبی انصاریان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۴

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

اعمال قواعد حقوق رقابت بر بازارهای گوناگون با هدف تسهیل رقابت و منع انحصار و تشویق بنگاه‌های اقتصادی به رعایت این قواعد صورت می‌گیرد. هدف از این پژوهش رسیدن به پاسخ این پرسش است که با توجه به ظهور فناوری‌های نوین، چگونه می‌توان قواعد حقوق رقابت را بر صنعت سینما اعمال کرد. این پژوهش با روشی توصیفی-تحلیلی و استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی، با کنکاش در نظام رقابت ایران (به‌ویژه فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴)، به تحلیل رقابت و حقوق رقابت و رویه‌های ضدرقابتی در بازار سینما می‌پردازد. در این خصوص، نقش شورای رقابت در نظارت بر بازار و مدیریت رفتارهای ضدرقابتی بنگاه‌های اقتصادی و نقش ساترا به‌عنوان نهاد تنظیم‌گر بخشی در حوزه رسانه‌های تصویری بررسی و مشخص شد که درباره صلاحیت دخالت ساترا در مباحث مربوط به رقابت تردیدهایی وجود دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد صنعت سینما از صنایع مهم و تأثیرگذار در نظام اقتصادی است و با اقداماتی مانند اصلاح سازوکار حاکم بر کمک‌های دولتی در بخش سینما، تصویب دستورالعمل مصادیق اعمال و توافقی‌های ضدرقابتی در بخش سینما، تصویب قانون بازارهای دیجیتال برای تنظیم بازیگران بازارهای دیجیتال از جمله رسانه‌های برخط پخش فیلم می‌توان در جهت بهینه‌تر شدن رقابت در بازار سینما و منع انحصار گام برداشت.

واژگان کلیدی: صنعت فیلم، حقوق رقابت، رویه‌های ضدرقابتی، شورای رقابت، ساترا

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد حقوق خصوصی و عضو مرکز وکلا، کارشناس رسمی و مشاوران خانواده قوه قضاییه؛

minafarahani503@gmail.com

۲. دکتری حقوق بین‌الملل، دانشیار دانشگاه پیام نور، گروه حقوق، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ m_ansarian@pnu.ac.ir

مقدمه

حقوق رقابت، که از زیرشاخه‌های حقوق اقتصادی به‌شمار می‌رود، سازوکاری است که برای برقراری و پایداری نظم بازار طراحی می‌شود. بنگاه‌های اقتصادی برای فعالیت در بازار ناگزیرند قواعد حقوق رقابت را رعایت کنند. هدف از حقوق رقابت جلوگیری از صدمه به بازار است، پس ماهیتی بازدارنده و سلبی دارد (باقری و غفاری فارسانی، ۱۳۹۱، ص ۹۱). «ابزار حقوق رقابت به قوای عمومی امکان می‌دهد تا به نحو کارآمدی بر محیط اقتصادی تأثیرگذار باشند و سیاست‌های اقتصادی را تحقق بخشند» (علاءالدینی و شیری، ۱۳۹۵، ص ۱۲۰).

در ایران بنگاه‌های اقتصادی در کسب منفعت و صنعت و تجارت خود آزادند؛ با وجود این، در کنار این آزادی تکالیفی و تعهداتی را نیز برعهده دارند و مکلف‌اند که قواعد حاکم بر رقابت سالم در بازار را رعایت کنند. حقوق رقابت ابزار مهمی برای بهبود عملکرد فعالان اقتصادی و تسهیل رقابت و کارآمدی اقتصاد است (سلیمی، ۱۳۹۸، ص ۱). رقابت سازوکاری الزامی برای تحقق اهداف اجتماعی در اقتصادهای مبتنی بر بازار است و رفتار انحصاری یا سوءاستفاده از موقعیت مسلط اقتصاد مبتنی بر بازار را تخریب می‌کند. مزیت رقابت تولید محصول با کمترین هزینه است؛ بنابراین، هنگامی که رقابت از بین برود، مصرف‌کنندگان و جامعه زیان می‌بینند (باقری، ۱۳۸۵، ص ۱۴).

قیمت‌گذاری تهاجمی، تبانی برای بالابردن قیمت‌ها، تبانی بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان برای تقسیم بازارها و سوءاستفاده از موقعیت مسلط اقتصادی از رویه‌های ضدرقابتی است که ممکن است در هر بازاری رخ دهد.

بی‌درنگ، هر جا سخن از اقتصاد و بازار باشد، نقش عرضه و تقاضا و رقابت و سودجویی و منافع نیز به‌چشم می‌خورد و این مهم به‌نظر می‌آید که بهتر است قوانین خاصی برای تنظیم و نظارت بر روابط اقتصادی افراد وضع و اعمال شود. صنعت فیلم و سینما نیز به‌عنوان هنر هفتم و بخشی از اقتصاد کشور از این ماجرا مستثنا نیست. حقوق رقابت در نظام حقوقی ایران، با دنبال کردن دو هدف اصلی تسهیل رقابت و منع انحصار، امکان رقابت بنگاه‌های اقتصادی با یکدیگر در بازارهای گوناگون را فراهم می‌آورد (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۳۰۶). «دولت‌های مختلف همواره رویکردهای متفاوتی نسبت به

سینما داشته‌اند. برخی سیاست خصوصی‌سازی و غیرسیاسی نمودن سینما را مطمح نظر قرار دادند و تلاش داشتند نسبت به سینما نقش تسهیل‌گرا در پیش گیرند و سیاست‌های فرهنگی هنری را با محوریت استقلال سینما طراحی نمایند و برخی دیگر تلاش کردند با سازوکارهایی چون حمایت مالی نظارت و اعمال برخی محدودیت‌ها سینما را کنترل کنند در پاره‌ای موارد محتوا را برای آن طراحی نمایند» (زادسر، ۱۳۹۶، ص ۱۷).

اجرای حقوق رقابت به دو نحو اجرای عمومی و اجرای خصوصی صورت می‌گیرد. در اجرای عمومی، اجرای قواعد حقوق رقابت از طرف نهادهای ناظر بر رقابت (مانند شورای رقابت در حقوق ایران) صورت می‌گیرد و در اجرای خصوصی، زیان‌دیدگان از انجام رویه‌های ضدرقابتی توسط بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با مراجعه به محاکم دادگستری، خسارت ناشی از نقض قواعد حقوق رقابت را مطالبه کنند (طباطبایی‌نژاد، ۱۳۹۲، ص ۹۰-۹۷). در این پژوهش اجرای عمومی این قواعد مورد توجه قرار دارد.

جنت واسکو، یکی از جامعه‌شناسان حوزه سینما، معتقد است هالیوود «صنعتی تمام‌عیار است که با وجود ماهیت نمادی و فرهنگی خود از سازوکار و مناسبات حاکم بر دنیای صنعت پیروی می‌کند و به الزامات و اصول دنیای کسب‌وکار پایبند است. صنعت فیلم‌سازی بیش و پیش از هر چیز در پی فروش و سود بیشتر است و برای تضمین موفقیت خود در فضای کسب‌وکار به یک سری اصول و تدابیر متوسل می‌شود تا شانس موفقیت تجاری خود را به حداکثر برساند» (واسکو، ۱۳۹۳، ص ۴).

بحث بر سر امکان و چگونگی اعمال قواعد حقوق رقابت بر صنعت سینما در نظام‌های رقابت امریکایی و اروپایی در سال‌های اخیر شدت گرفته است. این موضوع به‌ویژه با ایجاد پلتفرم‌های پخش فیلم و سریال (مانند نتفلیکس،^۱ آمازون^۲ و اپل^۳) که شکل سنتی صنعت فیلم و سینما را دگرگون کرده‌اند، بر سر زبان‌ها افتاده است. با ورود فناوری‌های نوین به صنعت فیلم و سینما، قواعد سنتی کنترل این صنعت نیز دستخوش تغییر شده است.

۱. Netflix

۲. Amazon

۳. Apple

در نظام اقتصادی ایران نیز، ارائه‌دهندگان این خدمات (به‌ویژه فیلیمو و نماوا) در کنار صنعت سینما به شکل سنتی خود مشغول به کارند. با توجه به وضعیت اقتصادی مسلط و انحصارگرایی این پلتفرم‌ها، آن‌ها می‌توانند با رفتارهای ضدرقابتی خود رقابت بازار را تحت تأثیر قرار دهند. صنعت سینما از اعمال قواعد حقوق رقابت مبرا و مجزا نیست و فعالان در این حوزه نیز باید این رقابت سالم را رعایت کنند و نباید با ارتکاب اعمال ضدرقابتی باعث اخلال در بازار سینما شوند. در این مقاله، با بررسی اجمالی مفاهیم حقوق رقابت و فناوری‌های نوین در صنعت سینما، اجرای عمومی این قواعد، رویه‌های ضدرقابتی و آرای نهادهای رقابتی در حوزه سینما مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. مفهوم‌شناسی حقوق رقابت و فناوری‌های نوین در صنعت سینما

۱-۱. رقابت و حقوق رقابت

رقابت در لغت به معنای منتظر بودن، نگهبانی کردن و چشم‌داشت است که معادل واژه انگلیسی *competition* و *concurrency* به زبان فرانسه است. هر دو کلمه به معنی مسابقه میان رقبا، تلاش دو یا چند طرف برای به‌دست آوردن کار یا امتیاز تجاری شخص ثالث با پیشنهاد کردن شرایط بهتر و همچنین تلاش رقبا برای انجام یک کار تجاری به‌طور هم‌زمان معنی شده است (ناصری، ۱۳۹۴، ص ۶۵).

طبق بند ۱۱ ماده اول قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ (قانون اصل ۴۴) رقابت این‌گونه تعریف شده است: «وضعیتی در بازار که در آن تعدادی تولیدکننده، خریدار و فروشنده مستقل برای تولید، خرید و یا فروش کالا یا خدمت فعالیت می‌کنند، به‌طوری‌که هیچ‌یک از تولیدکنندگان، خریداران و فروشندگان قدرت تعیین قیمت را در بازار نداشته باشند یا برای ورود بنگاه‌ها به بازار یا خروج از آن محدودیتی وجود نداشته باشد».

«حقوق رقابت مجموعه قواعد و مقرراتی است که هدفش حفظ رقابت در بازار و مقابله با اعمال ضدرقابتی است. تصور بر این است که اگر رقابت سالم بین فعالان اقتصادی حاکم شود کارایی اقتصادی و در نهایت رفاه عمومی افزایش خواهد یافت» (باقری و غفاری فارسانی، ۱۳۹۰، ص ۸۷).

۱-۲. مفهوم حقوق رقابت در صنعت سینما

در نظام حقوقی ایران در سال ۱۳۸۶ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید که فصل نهم آن به مقررات رقابت و جلوگیری از انحصار اختصاص یافته است. این قانون مهم‌ترین قانون نظام رقابت ایران است؛ اگرچه قوانین و مقررات پراکنده دیگری در حوزه‌های مختلف وجود دارند که بعضی از مواد آن‌ها به مباحث رقابتی اختصاص دارد.

حقوق رقابت در صنعت سینما از جهات مختلفی معنا می‌یابد. رفتارهای ضدرقابتی بنگاه‌های اقتصادی باعث برهم خوردن رقابت در بازار می‌شود. این رفتارها به صورت یک‌جانبه (قیمت‌گذاری تهاجمی، قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز، قیمت‌گذاری افراطی و...) یا به صورت جمعی و با تبانی بنگاه‌های اقتصادی فعال در حوزه سینما انجام می‌شود. به گونه‌ای که برای مثال به یک‌باره پلتفرم‌های ارائه‌دهنده فیلم و سریال که موقعیت مسلط اقتصادی در بازار فیلم و سینما دارند تصمیم بگیرند قیمت‌ها را بالا ببرند.

درعین حال، کمک‌های دولتی به برخی از پروژه‌های سینمایی نیز ممکن است این رقابت را برهم زند و در روند معمول رقابت بازار اختلال ایجاد کند.

توضیح این‌که «دولت‌ها درعین حال که می‌توانند مشوق و تسهیل‌کننده رقابت بازار باشند، گاه با اعطای کمک، امتیاز، وام بلاعوض یا یارانه به بعضی بنگاه‌های اقتصادی باعث می‌شوند که رقابت بازار مخدوش یا محدود شود. کمک دولتی به یک بنگاه اقتصادی خاص می‌تواند باعث ایجاد موقعیت برتر برای آن بنگاه شود، کارایی را کاهش دهد، سبب افزایش مالیات‌ها شده و انگیزه سایر بنگاه‌ها را از بین ببرد. کاهش نوآوری و ابتکار و توجیه ارتکاب رویه‌های ضدرقابتی از طرف سایر بنگاه‌ها، از دیگر آثار منفی کمک‌های دولتی است» (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۴۱۶). در صنعت و بازار فیلم و سینمای ایران این کمک‌های دولتی گاه از طریق کمک به تأمین تمام یا بخش عمده‌ای از سرمایه‌گذاری یک فیلم صورت می‌گیرد و به دلیل عملکرد غیرشفاف نهادهای دولتی در این زمینه، نقض رقابت بازار را به دنبال خواهد داشت. این کمک‌ها به نقض حقوق بنگاه‌های اقتصادی غیردولتی در بازار و حذف کامل آن‌ها از بازار منجر خواهد شد.

۱-۳. مفهوم فناوری‌های نوین در صنعت سینما

در سال‌های اخیر، در حوزه سینما تحولاتی رخ داده است و موضوع کالاها و خدمات مشمول تعریف بازار سینما را دگرگون کرده است. به عبارت دیگر، امروزه نه تنها بازار فیلم‌های سینمایی مشمول مقررات حقوق رقابت در حوزه سینما هستند که پلتفرم‌های ارائه‌دهنده فیلم و سریال (مانند نتفلیکس، آمازون و اپل در کشورهای دیگر و فیلیمو و نماوا در ایران) نیز مشمول این مقررات‌اند. در واقع می‌توان گفت صنعت و بازار عصر دیجیتال با صنعت و بازار سینمای سنتی متفاوت است و این فناوری‌های نوین نیازمند رویکردهای حقوقی نوین‌اند. با وجود چنین تحولاتی، امکان وقوع رویه‌های ضدرقابتی در این بازارها نیز همانند بازارهای سنتی وجود دارد و چه بسا امکان حذف رقیب، ممانعت از ورود رقبا به بازار و یا بالابردن قیمت‌ها در بازارهای تازه‌تأسیس و متأثر از فناوری‌های نوین در سطح بالاتری صورت گیرد. این پلتفرم‌ها، علاوه بر بستر نویی که فراهم می‌آورند، از الگوریتم‌های هوشمندی استفاده می‌کنند که سلايق مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند، شکل می‌دهند و گاه تغییر می‌دهند و به تعبیر برخی، آینده سینما کاملاً متأثر از این فناوری است (Omranli, 2019).

۲. اجرای عمومی قواعد حقوق رقابت در بخش سینما در حقوق ایران

نهادهای ناظر بر رقابت بر اساس قوانین رقابت و ضدانحصار برای ضرورت‌های اقتصادی چون ارتقای کارایی و افزایش رفاه مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شوند و وظیفه اصلی آن‌ها مبارزه با رفتارهای ضدرقابتی یک‌جانبه، جمعی و کنترل ادغام‌ها است تا از بروز رویه‌های ضدرقابتی و حرکت بنگاه‌های اقتصادی به سوی انحصار جلوگیری کنند (حسینی و غفاری فارسانی، ۱۳۹۹، ص ۵۲۷). در این قسمت نهاد اجراکننده این قواعد (اجرای عمومی) در صنعت سینما بررسی می‌شود.

۲-۱. نهاد اجراکننده

۲-۱-۱. شورای رقابت

در ایران شورایی به نام شورای رقابت، تنها مرجع رسیدگی به رویه‌های ضدرقابتی در حقوق ایران، می‌تواند یک یا چند مورد از ضمانت اجرای مصدح در ماده ۶۱ قانون

اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی را برای بنگاه یا بنگاه‌های متخلف اعمال کند (غفاری فارسانی و حسینی، ۱۴۰۰، ص ۱۲۹).

در قانون اصل ۴۴، به حکم ماده ۶۲، شورای رقابت یگانه مرجع تشخیص ارتکاب اعمال ضدرقابتی است. حسب این ماده، «شورای رقابت تنها مرجع رسیدگی به رویه‌های ضدرقابتی است و مکلف است رأساً و یا بر اساس شکایت هر شخص حقیقی یا حقوقی از جمله دادستان کل یا دادستان محل دیوان محاسبات کشور، سازمان بازرسی کل کشور، تنظیم‌کننده‌های بخشی، سازمان‌ها و نهادهای وابسته به دولت، تشکل‌های صنفی، انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و دیگر سازمان‌های غیردولتی، بررسی و تحقیق در خصوص رویه‌های ضدرقابتی را آغاز و در چارچوب ماده ۶۱ این قانون تصمیم بگیرد» (غفاری فارسانی، ۱۳۹۸، ص ۲۵۲).

با توجه به ترکیب اعضا و ویژگی‌های اختیارات مذکور در قانون اصل ۴۴، شورای رقابت نوعی نهاد اداری از نوع تک‌نهادی اداری است. با وجود حضور قضات دیوان عالی کشور در این شورا و نقش مؤثر آن‌ها نمی‌توان شورای رقابت را نهادی قضایی تلقی کرد (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۳۰۷). در صورتی که بنگاه‌های اقتصادی فعال در حوزه فیلم و سینما مرتکب رویه‌های ضدرقابتی شوند، این نهاد می‌تواند رأساً یا با شکایت اشخاص درگیر در پرونده‌های مربوط به این بخش از اقتصاد ایران وارد شود و صلاحیت خود را برای رسیدگی به دعاوی رقابتی سینمایی احراز نماید.

۲-۱-۲. ساترا

در حوزه سینما، ساترا (سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر) یکی دیگر از نهادهای تنظیم‌گر است که وابسته به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. ساترا مسئولیت تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر را در ایران برعهده دارد. این سازمان در سال ۱۳۹۵ تأسیس شده است و هدف از تأسیس آن، اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و ابلاغیه رئیس‌جمهور (در جایگاه ریاست شورای عالی فضای مجازی) است. به تعبیر سایت این نهاد، «ساترا از کلیه ابزارهای تنظیم‌گری در این حوزه برخوردار بوده و با عنایت به این که قیمت‌گذاری و کنترل قیمتی بازار یکی از ابزارهای تنظیم‌گری است، می‌تواند در این راستا نظارت خویش را اعمال نماید که این اعمال نظارت بستگی به

شرایط بازار و میزان اثربخشی این بازار مصالح عمومی این حوزه دارد» (ساترا، ۱۴۰۰، ص ۲). اداره تنظیم رقابت ساترا در ماه‌های اخیر مشغول مطالعاتی درخصوص ایجاد رقابت در بازار فیلم و سینما بوده است. این نهاد برقراری رقابت و نظارت بر رقابت در صنعت و بازار سینما را از صلاحیت شورای رقابت خارج می‌داند و سندی تحت عنوان «الزامات رقابت در بازارهای صوت و تصویر فراگیر» را تنظیم کرده است.^۱

«لزوم تنظیم‌گری رقابت، صیانت از عدالت رسانه‌ای و ایجاد فرصت برابر برای فعالیت‌های رسانه‌ها در این حوزه که باعث رونق و شکوفایی این حوزه می‌گردد» از مواردی است که در این سند مندرج شده است. همچنین، مقابله با رفتارهای ضدرقابتهی بنگاه‌های اقتصادی در این حوزه و کمک‌های دولتی خاص به برخی از فعالان این حوزه از مواردی است که در این سند آمده است. نکته‌ای که به چشم می‌خورد این است که موارد مندرج در این سند دقیقاً مواردی است که به موجب قانون اصل ۴۴، در صلاحیت شورای رقابت قرار دارد و ساترا، اگرچه به استثناسدن حوزه فرهنگ از صلاحیت اعمال قانون اصل ۴۴ استناد می‌کند، اما این امر توجیهی برای مداخله در برقراری رقابت بازار توسط شورای رقابت نیست. به نظر نگارندگان، ساترا تنها تنظیم‌گر بخشی در این حوزه است و وظایفی همانند آنچه در این سند مندرج است و تسهیل رقابت و منع انحصار از وظایف نهاد رقابتهی اصلی در حقوق ایران یعنی شورای رقابت است و نهادهای رقابتهی ماهیتی متفاوت از نهادهای تنظیم‌گر بخشی دارند (باقری و اصغرینیا، ۱۳۹۲، ص ۳۶-۳۱؛ حسینی و غفاری فارسانی، ۱۳۹۹؛ هادی‌فر، ۱۳۸۹، ص ۱۰-۲۲).

به عبارت دیگر، درخصوص محتوای فیلم‌های سینمای خانگی، ممیزی آن‌ها، نظارت بر بحث مجوزدهی و... ممکن است ساترا بنا به اسناد قانونی صلاحیت داشته باشد اما درخصوص برقراری رقابت بازار چنین صلاحیتی ندارد. همچنان‌که شورای رقابت در دو پرونده‌ای که درخصوص رقابت در بازار پلتفرم‌های پخش فیلم تحت بررسی دارد صلاحیت خود را احراز نموده است.

^۱ <https://satra.ir/fa/wp-content/uploads/2019/12/> (last visited: 2022-02-21)

۲-۱-۳. سایر نهادهای تنظیم‌گر

در مقابل نهادهای رقابتی، نهادهای دیگری به نام تنظیم‌گر در بازار در قیمت‌گذاری مداخله می‌کنند. این نهادها با هدف حفظ عدالت، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، اجرای مقررات استانداردها و سایر امر محوله ایجاد شده‌اند و کارکردهای گاه متفاوتی از نهادهای رقابتی دارند. اگرچه در برخی از موارد وظایف و اختیارات این دو گروه از نهادها با هم تداخل و تعارض دارد، گاهی نیز نهادهای رقابتی و نهادهای تنظیم‌گر با تعامل با یکدیگر به حفظ رقابت بازار و تنظیم آن کمک می‌کنند (حسینی و غفاری فارسانی، ۱۳۹۹، ص ۵۲۸).

تنظیم‌کننده‌های بخشی معمولاً وظیفه کنترل قیمت‌ها با هدف ممانعت از تحمیل قیمت‌های انحصاری توسط اپراتورها و رفع برخی موارد شکست بازار را برعهده دارند؛ از این رو می‌توانند به‌نوعی وضعیتی شبه‌رقابتی را در بازارهایی که انحصاری بودن آن‌ها بهینه‌تر است برعهده گیرند و از این جهت در راستای نهادهای رقابتی گام بردارند. البته ممکن است این نهادها، در عین داشتن تأثیرات مثبت، نقش منفی هم در بازار داشته باشند، به دلیل این‌که مداخله دولت در یک‌سری از بازارها نوعی مانع اداری برای ورود به بازار ایجاد می‌کند (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۲۸۵).

در ایران، شورای داوری خانه سینما به حل و فصل غیرقضایی دعوی سینماگران می‌پردازد. افزون‌براین، امکان رجوع به محاکم (محل اقامت خواننده) نیز وجود دارد. به موجب بند ۶ ماده ۳۶ اساسنامه خانه سینما، یکی از وظایف مهم رئیس هیئت‌مدیره خانه سینما «ترتیب ارجاع دعاوی مرتبط با مراجع داوری خانه سینما به هیئت داوری خانه سینما برای رسیدگی و صدور حکم مقتضی» است؛ بنابراین، با توجه به این ماده که رئیس هیئت‌مدیره خانه سینما دعاوی مرتبط با مراجع داوری خانه سینما را به هیئت داوری ارجاع می‌کند، به‌نوعی در این میان وی می‌تواند ابزار کنترلی و نظارتی خویش را نیز بر این نهاد و روند اختلافات موجود نیز اعمال کند. این شورا به اختلافات مرتبط با فعالیت‌های سینمایی اعضای تشکل‌های صنفی خانه سینما یا دیگر افراد فعال در جامعه سینمایی ایران در محدوده قراردادهای تنظیمی فی‌مابین و در چارچوب آیین‌نامه شورای داوری خانه سینما رسیدگی می‌کند. در صورت ارجاع این دعاوی به خانه سینما یا حکم

قرارگرفته مراجع داوری خانه سینما و پذیرش رأی داوران از ناحیه اصحاب دعوا رسیدگی بر اساس مقررات باب داوری در قانون آیین دادرسی مدنی و مقررات مربوطه صورت می‌گیرد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۴۰۹).

در کنار این نهادها، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نیز وجود دارد که از اهداف آن می‌توان حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر نوسانات غیرمعمول قیمت‌ها، بازرسی و نظارت بر قیمت و توزیع کالاهای تولیدی و وارداتی و خدمات مشمول در تمامی بخش‌ها اعم از دولتی، تعاونی، خصوصی و نهادها، اعمال نظارت بر اجرای قیمت‌ها و رسیدگی به تخلفات بر اساس قانون تعزیرات، تدوین و اجرای روش‌های کارآمد بازرسی و نظارت و اجرای طرح‌های ویژه نظارتی نظارت بر شبکه‌های توزیع کالا خدمات و مبارزه با عرضه و توزیع کالاهای قاچاق به‌عنوان دستگاه کاشف نام برد (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۲۹۳).

شایان ذکر است نهاد دیگری به نام «سازمان تعزیرات حکومتی» در سال ۱۳۶۲ تأسیس شد. این نهاد اجازه قیمت‌گذاری کالاها را داشت. با تغییرات سازمانی که در این نهاد صورت گرفت، در نهایت در سال ۱۳۸۳ و در پی تصویب لایحه هیئت دولت در مجلس ششم، اصلاح قانون نظام صنفی (۱۳۵۹) و اخذ مجوز از مجمع تشخیص مصلحت نظام، نظارت و تخلفات صنفی بازار و اصناف از سازمان تعزیرات حکومتی منفک شد و نحوه رسیدگی آن به هیئت‌های مذکور در قانون نظام صنفی واگذار شد (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۲۹۶).

۲-۲. رویه‌های ضدرقابتی در صنعت سینما

آن دسته از اعمال و رفتار فعالان اقتصادی که قابلیت (بالفعل یا بالقوه) اخلال در رقابت را دارند و بسیاری از قانونگذاران آن را رفتاری متخلفانه یا مجرمانه می‌دانند رویه‌های ضدرقابتی نامیده می‌شود (الهام و احمدی، ۱۳۹۵، ص ۱۳۲). رویه‌های ضدرقابتی ممکن است یک‌جانبه یا چندجانبه و با تبانی بنگاه‌های اقتصادی با یکدیگر رخ دهند.

۲-۲-۱. سوءاستفاده از موقعیت مسلط اقتصادی

رویه‌های ضدرقابتی یک‌جانبه رفتارهایی فردی هستند که هر بنگاه به‌طور مستقل و بدون همراهی و توافق سایر بنگاه‌ها انجام می‌دهد. این دسته از رفتارها در حقوق ایران منوط به داشتن موقعیت اقتصادی مسلط نشده‌اند، اما در حقوق اتحادیه اروپا، اعمال ضدرقابتی یک‌جانبه فقط از سوی بنگاه‌هایی که دارای موقعیت مسلطاند برخوردارند (Ahlborn & Padilla, 2008, pp. 55-57).

سوءاستفاده بنگاه‌های اقتصادی از موقعیت مسلطشان در بازار اخلاقی در رقابت بازار را به دنبال خواهد داشت و باعث آثار سوء اقتصادی متعددی خواهد شد. از این رو قانونگذاران بیشتر کشورها بخش مهمی از قوانین رقابت را به این موضوع اختصاص داده‌اند (عبدی‌پور، ۱۳۸۸، ص ۱۲۶)

موقعیت مسلط، مطابق بند ۱۵ ماده ۱ قانون اصل ۴۴، عبارت است از «وضعیتی در بازار که در آن توانایی تعیین قیمت، مقدار، عرضه یا تقاضای کالا یا خدمت یا شرایط قرارداد در اختیار یک یا چند شخص حقیقی یا حقوقی قرار گیرد».

این رویه ضدرقابتی ممکن است با تعیین، حفظ و یا تغییر قیمت یک کالا یا خدمت به‌صورت غیرمعارف و یا با تحمیل شرایط قراردادی غیرمنصفانه همراه باشد که می‌توان آن را نوعی شرط غیرمشروع و مشمول بند ۳ ماده ۲۳۲ قانون مدنی دانست (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۳۱۸).

تحدید مقدار عرضه و یا تقاضا به‌منظور افزایش و یا کاهش قیمت بازار، ایجاد مانع به‌منظور مشکل کردن ورود رقبای جدید یا حذف بنگاه‌ها یا شرکت‌های رقیب در فعالیتی خاص و مشروط کردن قراردادها به پذیرش شرایطی که از نظر ماهیتی یا عرف تجاری ارتباطی با موضوع چنین قراردادهایی نداشته باشد از دیگر رفتارهایی است که ممکن است توسط بنگاه‌های اقتصادی سینماگر در بازار فیلم و سینما رخ دهد و برهم خوردن نظم طبیعی و رقابت بازار را به دنبال داشته باشد.

گاهی تجار برای حذف رقیبان یا با هدف تثبیت جایگاه خود در بازار، در قراردادها شروطی می‌گنجانند که هیچ ارتباطی با ماهیت یا عرف تجاری و موضوع قرارداد ندارد. ممکن است چنین شروطی در قراردادهای رایج در صنعت سینما هم وجود داشته باشد.

به نظر می‌رسد شورای رقابت برای تشخیص نامرتب‌بودن شروط قراردادی با عرف تجاری و ماهیت قرارداد باید به قراردادها و تعاملات تجاری افراد هم‌صنف طرف قرارداد مراجعه کند (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۳۲۰).

تملك سرمایه و سهام شرکت‌ها به‌صورتی که به اخلاص در رقابت منجر شود نیز، به دلیل وجود آثار ضد رقابتی، از سوی شورای رقابت قابل پیگیری است. در این صورت شورای رقابت می‌تواند بنگاه را به سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط محکوم کند. غیر از این بند، ماده ۴۷ قانون اصل ۴۴ نیز به بحث تملك سرمایه و سهام شرکت‌ها اختصاص دارد (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۳۲۰).

یکی از مصادیق سوءاستفاده از موقعیت مسلط، قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز است. به استناد قانون اصل ۴۴، «عرضه یا تقاضای کالا یا خدمت، مشابه قیمت‌هایی که حاکی از تبعیض بین دو یا چند طرف معامله و یا تبعیض قیمت بین مناطق مختلف با وجود یکسان‌بودن شرایط معامله هزینه‌های حمل و سایر هزینه‌های جانبی آن» قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز است. هنگامی این اتفاق رخ می‌دهد که فروشنده کالا یا ارائه‌دهنده خدمات کالا یا خدمت را با قیمت‌های متفاوت به مشتریان مختلف عرضه کند. در حقوق رقابت چنین تبعیضی بدون دلیل خاص و مبنای اقتصادی به‌وجود آمده است (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۳۲۱ و ۳۲۲). در صنعت سینما نیز چنین قیمت‌گذاری کاملاً مصداق دارد. اگر تولیدکننده یا توزیع‌کننده‌ای بدون داشتن دلیل منطقی و توجیهی به‌صورت تبعیض‌آمیزی محصول خود را قیمت‌گذاری کند به‌گونه‌ای که به اخلاص در رقابت منجر شود، پیگیری نهاد رقابتی را به دنبال دارد.

عرضه کالا یا خدمت به قیمتی کمتر از هزینه تمام‌شده آن به‌نحوی که لطمه جدی به دیگران بزند یا مانع ورود افراد جدید به بازار شود نیز نوعی رویه ضد رقابتی یک‌جانبه است. این رویه، اگرچه در کوتاه‌مدت ضرر و زیان بنگاه اقتصادی مذکور را به دنبال دارد، معمولاً چون به ضرر و زیان رقبا احتمالی می‌انجامد اهداف بلندمدتی را دنبال می‌کند. بنگاهی که قیمت‌گذاری تهاجمی کرده است قابلیت این را دارد که قیمت‌ها را دوباره افزایش دهد و با افزایش قیمت‌ها به بیشتر از قیمت رقابتی، ضرر اولیه خود را جبران کند. قیمت‌گذار تهاجمی معمولاً برای ورود مجدد بنگاه‌های اقتصادی که به علت

قیمت‌گذاری این بنگاه از بازار کنار رفته‌اند موانعی ایجاد می‌کند (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۳۲۳)

۲-۲-۲. توافقات ضد رقابتی

رفتارهایی که از نظر اقتصادی یا حقوقی فعالیتی کامل یا واحد محسوب می‌شوند و از همراهی آزادانه و ارادی حداقل دو بنگاه مستقل در موضوع معین تشکیل یافته‌اند، توافقات ضد رقابتی هستند (غفاری فارسانی، ۱۳۹۸، ص ۱۸۵)

این‌گونه رویه‌های ضد رقابتی جمعی که بر اثر تبانی شکل می‌گیرند خود به دو دسته رویه‌های عمودی و افقی تقسیم‌بندی می‌شوند و اهدافشان در اختیار گرفتن قدرت بازار، کنترل نظام عرضه و تقاضا، گسستن زنجیره رقابت سالم، جلوگیری از ورود رقبای جدید، از دور خارج کردن رقبای موجود و انگیزه‌های فراوان دیگر است (جعفری، ۱۳۹۵، ص ۲۲).

بنگاه‌های اقتصادی ممکن است از طریق توافقات افقی و عمودی رقابت را به خطر بیندازند. رقبای تجاری که در بازاری خاص در کنار یکدیگر به فعالیت تجاری مشغول‌اند گاه برای حفظ سود بیشتر، از میان‌بردن برخی رقبای، جلوگیری از ورود رقبای جدید به بازار و یا انگیزه‌های دیگر با یکدیگر همکاری می‌کنند. این همکاری گاه باعث خدشه به رقابت بازار می‌شود و نظم بازار را مختل می‌کند که اگر رقبا در یک سطح از زنجیره تولید و توزیع باشند، توافق افقی و اگر در سطوح مختلفی از این زنجیره باشند، توافق عمودی می‌شود (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۳۵۷)

توافقات افقی به توافقاتی بین دو یا چند بنگاه که در سطح یکسانی از فرایند تولید و توزیع یک محصول مرتبط فعالیت دارند اطلاق می‌شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۰۲). به تعبیر یکی از آرای محاکم امریکایی، صرف‌نظر از انگیزه و توجیهات تجاری و قدرت بازار مشارکت‌کنندگان، این دسته از توافقات افقی معمولاً مخالف قوانین رقابت‌اند.^۱

افراد در این زنجیره موقعیت و سطح یکسانی در فعالیت خود در عرصه سینما دارند. بنگاه‌ها و مؤسسات و شرکت‌هایی که از سطح و رده یکسانی در بازار آزاد برخوردارند

۱. United States v. Socony-Vacuum Oil Co. 310 U.S. 150, 60 S. Ct. 811, 84 L. Ed. 1129 (1940)

و نوعاً رقبای بالقوه و بالفعل هم محسوب می‌شوند تصمیم می‌گیرند که راجع به موضوعی خاص با یکدیگر همکاری کنند (معبودی، ۱۳۸۹، ص ۲۸۶). البته همیشه این همکاری بد و مخرب نیست. تنها عامل تمایز بین تبانی سالم و ناسالم در عنصر سوءنیت بنگاه‌ها نمایان می‌شود. از جمله توافقات افقی ضدرقابتی می‌توان به تثبیت قیمت، تقسیم و تسهیم بازار و مصرف‌کنندگان، و تحدید یا کنترل تولید اشاره کرد.

یکی از رایج‌ترین و قدیمی‌ترین رویه‌های ضدرقابتی آن است که طرفین مستقیم یا غیرمستقیم وارد توافقی در مورد تثبیت و هماهنگی قیمت محصول تولیدی شوند. اعم از آن‌که کل محصولات قیمت واحدی یابند یا آن‌که مقرر شود محصول خاص هر یک یا محصولی که به بازار عرضه می‌شود قیمت معینی داشته باشد یا باعث افزایش قیمت محصول به میزان معین در فواصل زمانی مشخص یا تعیین کف قیمت باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۰۳). در اتحادیه اروپا نیز، توافقات بر سر تثبیت قیمت به صراحت در ماده ۱۰۱ معاهده عملکرد اتحادیه اروپا ممنوع اعلام شده است.^۱

بند الف ماده ۴۴ قانون اصل ۴۴ به توافقاتی مورد بحث اشاره دارد: «هرگونه تبانی از طریق قرارداد، توافق و یا تفاهم بین اشخاص که یک یا چند اثر زیر را به دنبال داشته باشد به نحوی که نتیجه آن اخلال در رقابت باشد ممنوع است: ۱- مشخص کردن قیمت‌های خرید یا فروش کالا یا خدمت و نحوه تعیین آن در بازار و مستقیم یا غیرمستقیم...».

با بررسی رویه حاکم بر تعیین قیمت در پلتفرم‌های پخش فیلم در بازار فیلم و سینمای ایران، وجود این رویه ضدرقابتی قابل مشاهده است. پس از ظهور بحران کوید ۱۹ و تعطیلی مراکز اصلی تفریحی مانند سینماها، پلتفرم‌های نماوا و فیلیمو با استفاده از گزینه‌هایی که در دسترس داشتند سعی کردند تا بازار فیلم‌های خانگی را تحت تسلط خود درآورند. در این خصوص ابتدا با ارائه تخفیف و قیمت‌گذاری‌های کم (که خود مصداقی از قیمت‌گذاری تهاجمی است) و ارائه گزینه‌های متنوع اعم از فیلم‌ها و سریال‌های خارجی و ایرانی سعی کردند بازارهای هدف خود را از بین کاربران خانگی تصاحب کنند. سپس در اقدامی هماهنگ از اسفند ۱۳۹۹ شروع به بالابردن قیمت‌ها کردند.

۱. The Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) (2008)

برای مثال، در تاریخ مزبور هریک از این دو پلتفرم که قیمت ارائه خدماتشان برای هر کاربر از ماهی ۲۵ هزار تومان آغاز می‌شد، به‌ناگاه و به‌صورت هماهنگ این قیمت را به ۵۹ هزار تومان برای یک ماه افزایش دادند که با احتساب مالیات این رقم به ۶۴ هزار تومان رسید. چنین حالتی نمونه بارزی از خطرناک‌ترین نوع تبانی رقابتی بین رقبا است (توافق افقی برای تثبیت قیمت). در فروردین ۱۴۰۰، این دو شرکت دوباره به‌صورت هم‌زمان قیمت را افزایش دادند و برای اشتراک یک‌ماهه به ۹۹ هزار تومان رساندند.

این موضوع در حال حاضر در شورای رقابت در حال بررسی است ولی این شورا تاکنون رأی مبنی بر چنین رویه ضد رقابتی صادر نکرده است.

توافق‌های عمودی آن دسته از توافقات هستند که بین بنگاه‌های اقتصادی غیررقیب صورت می‌گیرد که ممکن است باعث افزایش کارایی، ارتقای راندمان تولید، تخصیص بهینه کالا در بازار، پیشگیری از تورم ناشی از افزایش قیمت نسبت به هزینه، سواری مجانی تولیدکنندگان یا خرده‌فروشان و ترویج سرمایه‌گذاری در خدمات شوند. با این حال ممکن است تأثیرات منفی نیز در بازار داشته باشند و تجارت را محدود کنند (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۳۶۹؛ جعفرزاده و انصاری، ۱۳۹۳، ص ۷۳-۷۵).

۲-۲-۳. تمرکزهای ضد رقابتی

امروزه، با توجه به رشد روزافزون در حوزه تجارت که اساساً مبتنی بر بازار آزاد است، بنگاه‌ها برای ادامه فعالیت‌های اقتصادی خویش و دوام آوردن در بازارهای به‌شدت رقابتی ناگزیرند منابع مالی و انسانی و فکری خود را با یکدیگر جمع کنند و با کاهش هزینه‌ها، کارایی و توان رقابتی خود را افزایش دهند. در چنین مواقعی، بنگاه‌ها به یکی از اشکال تمرکز اقتصادی روی می‌آورند (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۴۰۱). این اقدام بنگاه‌ها ادغام نام دارد. طبق ماده ۱۶ قانون سیاست‌های کلی اصل ۴۴، ادغام اقدامی است که بر اساس آن چند شرکت، ضمن محو شخصیت حقوقی خود، شخصیت حقوقی واحد جدیدی را تشکیل دهند یا در شخصیت حقوقی دیگری جذب می‌شوند. بهتر است این بنگاه‌ها قبل از هر اقدامی این اطلاعات خود را به شورای رقابت اعلام کنند تا اگر این رویه ضد رقابتی نبود فعالیت خود را ادامه دهند.

در صورتی که ادغام‌ها و تملک‌ها باعث نقض حقوق رقابت باشند موضوع مشمول ماده ۵۷ قانون اصل ۴۴ هستند و شورای رقابت می‌تواند یک یا چند مورد از تصمیمات مذکور در ماده ۶۱ قانون اصل ۴۴ را اتخاذ کند (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۴۶۵).

امکان وجود ادغام و تملک در حوزه سینما نیز هست و در صورتی که چنین ادغام و تملکی اندازه بنگاه اقتصادی را بسیار بزرگ‌تر کند به گونه‌ای که موقعیت این بنگاه در بازار مرتبط از حد معینی بالاتر رود، مرتکب اعمال ضدرقابتی شود، قیمت‌ها را افزایش دهد و در نهایت به ضرر مصرف‌کنندگان باشد، باید برخورد نهاد رقابتی را به دنبال داشته باشد. امروزه بسیاری از شرکت‌های فیلم‌سازی کوچک با ظهور بازیگران بزرگ در بازار فیلم به‌ویژه پلتفرم‌های ارائه آنلاین فیلم و سریال (مانند نتفلیکس، آمازون و اپ بی او^۱) ورشکست شده‌اند و همین موضوع باعث شده است که ادغام‌ها و تمرکزها در این حوزه با دقت بیشتری دنبال شود و قانونگذاران کشورها در پی تصویب قوانینی برای مدیریت بازارهای دیجیتال باشند که بنگاه‌های اقتصادی در حوزه فیلم و سریال نیز بخشی از این بازارهای به‌شمار می‌روند. برای مثال می‌توان به پیش‌نویس «قانون بازارهای دیجیتال»^۲ در اتحادیه اروپا اشاره کرد که در حال حاضر در کانون مباحث مربوط به حاکمیت دیجیتال قرار دارد (Akman, 2021).

۲-۲-۴. کمک‌های دولتی ضدرقابتی

یکی از مباحث مهم حقوق رقابت کمک‌های دولتی است. ماده ۴۳ قانون اصل ۴۴ دولت را نیز ملزم به رعایت قواعد حقوق رقابت دانسته و مقرر داشته است که تمامی اشخاص حقیقی و حقوقی بخش‌های عمومی، دولتی، تعاونی و خصوصی مشمول مواد فصل نهم این قانون‌اند. در این ماده هیچ‌گونه استثنایی در نظر گرفته نشده است. برخی نویسندگان به نحوه نگارش این ماده انتقاد کرده‌اند؛ چون این ماده برای ممنوعیت کمک دولتی ضمانت اجرایی در نظر نگرفته است (افتخار جهرمی و معبودی نیشابوری، ۱۳۹۰، ص ۴۱۹). در نتیجه اصلاح ماده ۵۲ قانون اصل ۴۴ ضروری است.

۱. Home Box Office (HBO)

۲. The Digital Marktes Act (2021)

در بخش سینما، کمک‌های دولتی یکی از موانعی است که بر سر رقابت بازار قرار دارد. این کمک‌ها با اهداف مختلفی مانند ترویج اهداف و رسالت‌های خاص و یا تشویق سیاست‌های کلی صورت می‌گیرد و در صورتی که سازوکار شفافی داشته باشد، مشکلات کمتری ایجاد خواهد کرد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود قانونگذار، با اصلاح ماده ۵۲ و تدوین دستورالعمل خاصی برای نظام‌مند کردن کمک‌های دولتی در بخش سینما، به شفافیت این صنعت و تسهیل رقابت و منع انحصار در آن کمک کند.

۳. آرای نهادهای رقابتی در حوزه سینما

از آنجا که مطالعه آرای نهادهای رقابتی به تقویت عملکرد شورای رقابت و نقد و بررسی عملکرد این نهادها می‌انجامد، در این بخش به برخی از آرای در دسترس در این حوزه اشاره می‌شود.

۳-۱. بررسی آرای نهادهای تطبیقی

کمیسیون اروپا نهاد اجراکننده قواعد حقوق رقابت در اتحادیه اروپا است. این نهاد رقابتی به‌تازگی (جولای ۲۰۲۱) شبکه اسکای^۱ و شش استودیوی هالیوود را به ایجاد موانع ضدرقابتی متهم کرده است که مصرف‌کنندگان را از تماشای فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به انتخاب خود محدود می‌کند.

اسکای بزرگ‌ترین پخش‌کننده تلویزیون پولی بریتانیا است. کمیسیون اروپا این پخش‌کننده و فیلم‌سازان بزرگ هالیوود را به ایجاد توافق‌نامه‌های دوجانبه متهم کرده است. توافقات دوجانبه بخشی از رویه‌های ضدرقابتی جمعی هستند که آثار ضدرقابتی آن‌ها رقابت بازار را به خطر می‌اندازد و معمولاً برخورد نهادهای رقابتی را به همراه دارد. کمیسیون اروپا معتقد است که مصرف‌کنندگان خارج از انگلستان و ایرلند نمی‌توانند به طیف کامل برنامه‌های شبکه اسکای دسترسی داشته باشند و چنین موضوعی نتیجه یک توافق ضدرقابتی است. در صورتی که در رسیدگی رقابتی پیشرو این موضوع اثبات شود، نحوه پرداخت و تماشای خدمات تلویزیونی (با پرداخت اشتراک) در سراسر اتحادیه اروپا تغییر می‌کند.

^۱ Sky

با توجه به این که ایستگاه‌های تلویزیون پولی عمدتاً در داخل مرزهای ملی فعالیت می‌کنند، اگر به آن‌ها اجازه داده شود محتوا را از هر پخش‌کننده اتحادیه اروپا خریداری کنند، صرف‌نظر از این که در کجا زندگی می‌کنند، پیامدهای بالقوه بزرگی برای بازاری با بیش از پانصد میلیون مصرف‌کننده خواهد داشت. در آخرین تحولات صورت گرفته در این پرونده، کمیسیون اروپا فهرستی از اتهام‌های رسمی را به شبکه اسکای انگلستان و شش استودیوی هالیوودی ارسال کرده است. این شش استودیو عبارت‌اند از دیزنی،^۱ پارامونت پیکچرز،^۲ سونی،^۳ فاکس^۴ و برادران وارنر.^۵

اگر کمیسیون تشخیص دهد که قوانین ضدانحصار اتحادیه اروپا نقض شده است، می‌تواند تا ۱۰ درصد از گردش مالی سالانه شرکت‌ها را به عنوان جریمه در نظر بگیرد. هدف کمیسیون اروپا به عنوان نهاد رقابتی اصلی اتحادیه در بروکسل این است که اطمینان حاصل کند که مصرف‌کنندگان اروپایی قادر به تماشای تلویزیون از هر نقطه از قاره هستند. آخرین تحقیقات حق استودیوهای هالیوود را برای فروش مجزای نمایش‌ها و فیلم‌های تلویزیونی در کشورهای مختلف اروپایی به چالش می‌کشد که این رویه با دیدگاه اتحادیه اروپا درباره بازاری بدون مرز برای محتوا در تضاد است.^۶

۲-۳. بررسی آرای شورای رقابت

شورای رقابت در عمر دوازده‌ساله خود به حوزه‌های بسیاری ورود کرده است که برخی از آن‌ها جنجال‌های اجتماعی را نیز به دنبال داشته است؛ حوزه‌هایی مانند بخش خودرو (شامل اصلاح قراردادهای خودروسازان با مصرف‌کنندگان و قیمت‌گذاری بخش خودرو)، حوزه وکالت (با شکایت شاکیان خصوصی مبنی بر انحصار کانون وکلا)، حوزه داروسازی (پرونده شکایت فارغ‌التحصیلان رشته داروسازی به نحوه صدور مجوز تأسیس داروخانه و پرونده تبدیل داروخانه به داروخانه شبانه‌روزی) (حسینی و غفاری فارسانی،

^۱ Disney

^۲ Paramount Pictures

^۳ Sony

^۴ Fox

^۵ Warner Bros. Entertainment Inc (WB)

^۶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_15_5432 (last visited: 2021-12-14).

۱۳۹۹، ص ۵۴). اما با وجود این که در این سال‌ها، با تغییرات به وجود آمده و تحولات صورت پذیرفته در عرصه سینما و فیلم و به ویژه با ظهور پلتفرم‌های پخش فیلم برای کاربران خارجی (مانند نماوا و فیلیمو)، جا داشت که شورای رقابت با قدرت بیشتری به این مسئله بپردازد، این حوزه با کم توجهی این نهاد مواجه بوده است. به نظر نگارندگان چنین عاملی نه به علت بی‌اهمیتی بخش فیلم و سینما و نبود رویه‌های ضد رقابتی و انحصاری در این حوزه که صرفاً به علت کوتاهی شورای رقابت و غفلت از اهمیت رقابت در این بازار بوده است. در حال حاضر دو پلتفرم قدرتمند فیلیمو و نماوا که با ظهور بحران کرونا و تعطیلی سینماها و بسیاری از پروژه‌های این صنعت قدرت گرفته‌اند، نیازمند توجه و رسیدگی این نهادند. به هر حال، با مذاقه در رویه رقابتی این شورا و مصاحبه با افراد مطلع در خانه سینما و کارشناسان این نهاد، آرای زیر در جهت رسیدن به اهداف پژوهش حاضر قابل توجه است:

- پرونده شکایت شرکت سرزمین شاتل به طرفیت نمایندگی سامسونگ در ایران

یکی از موضوعاتی که در بررسی پرونده‌های رقابتی در ایران همانند سایر کشورهای جهان مورد توجه است این است که ارائه‌دهندگان خدمات فیلم و سینما به کدام شرکت مادر وابسته‌اند. در ایران شرکت‌هایی که در بازارهای دیجیتال (مانند فروشگاه‌های اینترنتی، بازارهای فروش کتاب، فیلم و ارائه‌دهندگان خدمات) در سال‌های اخیر قدرت گرفته‌اند و توانسته‌اند نظر مخاطبان را به خود جلب کنند (مانند دیجی کالا، اسنپ، آپارات و فیلیمو)، هر کدام به یک شرکت مادر وابسته‌اند که ممکن است زیرمجموعه‌های خود را با روش‌هایی مانند ادغام و تملک رقبا تحصیل کنند. آنچه اهمیت دارد، رعایت اصول و قواعد حقوق رقابت در جریان تجارت است که بتواند زمینه را برای حضور سایر رقبا فراهم کند و جلوگیری از انحصار و تضرر مصرف‌کنندگان را به دنبال داشته باشد.

برای مثال، سامانه نمایش درخواستی (VOD) نماوا، که سامانه اشتراکی ایرانی آنلاین برای پخش و سریال است، سامانه‌ای است که شرکت اینترنتی شاتل در سال ۱۳۹۳ راه‌اندازی کرد. این سامانه که ابتدا تمرکزش روی مشترکان شاتل بود، به زودی به یکی از دو سامانه دارای موقعیت مسلط در بازار پخش فیلم خانگی تبدیل شد.

همچنین فیلیمو، دیگر سامانه نمایش درخواستی اشتراکی ایرانی، یکی از محصولات شرکت فناوران ایده‌پرداز (صبا ایده) است که جدی‌ترین رقیب نماوا محسوب می‌شود. با بررسی اسناد موجود در سایت شورای رقابت، پرونده شکایت شرکت سرزمین شاتل (شرکت مادر سامانه نماوا) از نمایندگی شرکت سامسونگ در ایران قابل مشاهده است. این شرکت در شکایت خود این‌گونه استدلال می‌کند که شرکت سامسونگ از نصب اپلیکیشن نماوا بر روی تلویزیون‌های هوشمند یا اینترنتی سامسونگ جلوگیری می‌کند. این موضوع تاکنون در شورای رقابت به نتیجه نرسیده است اما در صورتی که صحت آن اثبات شود، چنین عملی را می‌توان مصداقی از اعمال ضد رقابتی دانست. شورای رقابت در جلسه ۴۴۲ به تاریخ ۱۳۹۹/۳/۱۷ این‌گونه تصمیم می‌گیرد: «موضوع شکایت شرکت سرزمین شاتل به طرفیت نمایندگی شرکت سامسونگ در ایران در خصوص ممانعت از نصب اپلیکیشن نماوا روی تلویزیون‌های هوشمند یا اینترنتی سامسونگ؛ مقرر شد مرکز ملی رقابت با آقای مصطفی ... مکاتبه از وی خواسته شود در رابطه با مسئولیت‌ها و ارتباط شرکت تحت مدیریت، شرکت سام سرویس، شرکت تلکام با شرکت سامسونگ اعلام نظر کند و در صورت اثبات نمایندگی ایشان برای جلسه آتی از ایشان دعوت به عمل آید».

– رسیدگی به افزایش هم‌زمان هزینه اشتراک فیلیمو و نماوا

در سال‌های اخیر، شکل سنتی سینما و صنعت فیلم و سریال تغییر کرده است. با ظهور شبکه‌های خارجی و استقبال مخاطبان از این شبکه‌ها، دو شبکه ارائه‌دهنده تولیدات تصویری (فیلیمو و نماوا) شروع به فعالیت کردند و در مدت کوتاهی با قیمت‌های کم و تخفیف‌های بسیاری که برای کاربران موجود در نظر گرفته بودند توانستند قسمت اعظمی از بازار را به دست آورند. پس از استقبال بینندگان، این دو پلتفرم اقدام به افزایش یک‌باره حق عضویت خود کردند و این اقدام به‌طور هماهنگ از جانب هر دوی این پلتفرم‌ها صورت گرفت. این موضوع را می‌توان هم مشمول ماده ۴۴ قانون اصل ۴۴ (توافقات ضد رقابتی) و هم مشمول ماده ۴۵ قانون اصل ۴۴ (قیمت‌گذاری تهاجمی و قیمت‌گذاری افراطی) دانست.

اقدام دو پلتفرم فیلیمو و نماوا و افزایش قیمت عضویت خود باعث طرح شکایت‌های زیادی از سوی افراد مختلف و در نهایت ورود ساترا و شورای رقابت به این مسئله شد. ساترا در گزارشی، با بررسی رویه‌های ضدرقابتهی و مفاهیم اولیه حقوق رقابت، اقدام این دو پلتفرم را از مصادیق رویه‌های ضدرقابتهی و تبانی دانست (ساترا، ۱۴۰۰).

در این گزارش آمده است: «اقدام این دو پلتفرم در ابتدای امر باعث تضییع حقوق مصرف‌کنندگان به‌عنوان بخشی از حقوق عمومی بوده است که مطابق با بند «ط» ماده ۴۵ قانون اصل ۴۴ با سوءاستفاده از قدرت انحصاری و موقعیت مسلط خود در بازار قیمت بالایی را وضع نموده‌اند و از این طریق حق بهره‌مندی از محتوای فرهنگی ارزان را از مردم سلب کرده‌اند.» (ساترا، ۱۴۰۰، ص ۳ و ۲)

درعین حال، شورای رقابت نیز به‌عنوان نهاد اصلی اجراکننده قواعد رقابت در نظام حقوقی ایران به موضوع ورود کرد. این نهاد در جلسه چهارصد و هفتادم خود (مورخ ۱۴/۰۴/۱۴۰۰) به بررسی علت افزایش هم‌زمان هزینه اشتراک فیلیمو و نماوا پرداخت. اعضای شورا پس از بحث و بررسی درباره علل و فرایند افزایش هم‌زمان قیمت اشتراک خدمات دو شرکت فیلیمو و نماوا به اتفاق آرا مقرر کردند: «مرکز ملی رقابت اطلاعات مربوط به این بازار و بازیگران آن را تکمیل نموده و ضمن بررسی سهم بازار کلیه بازیگران این حوزه و محاسبه هزینه و قیمت تمام‌شده از طریق صورت‌های مالی تأییدشده نسبت به تکمیل اطلاعات گزارش اقدام و گزارش تکمیلی جهت اتخاذ تصمیم به شورا ارائه گردد.»

با آخرین بررسی‌های صورت‌گرفته مشخص شد این پرونده همچنان در دست بررسی است و رأیی از سوی شورای رقابت صادر نشده است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش اجرای عمومی قواعد حقوق رقابت بر صنعت سینما بررسی شده است. صنعت سینما و بازار سینما، به‌عنوان یکی از بخش‌های اقتصاد، این قابلیت را دارد که نقش مهمی در رونق اقتصادی و صادرات غیرنفتی در نظام اقتصادی ایران داشته باشد؛ ازاین‌رو رعایت قواعد حقوق رقابت در این صنعت به رشد اقتصادی، افزایش شفافیت

بازار، برقراری عدالت در رابطه کنشگران بازار و حفظ حقوق مصرف‌کنندگان خواهد انجامید. در این پژوهش، پس از بررسی مفاهیم و مبانی مهم در حقوق رقابت و صنعت سینما، رویه‌های ضدرقابتی و جمعی در این حوزه بررسی شد. اگرچه فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی با الهام از مواد ۱۰۱ تا ۱۰۹ معاهده لیسبون^۱ (معاهده عملکرد اتحادیه اروپا) و قانون نمونه آنکتاد^۲ تدوین شده است، برخلاف دو قانون مذکور در قانون اصل ۴۴، انجام رویه‌های ضدرقابتی به دارندگان موقعیت مسلط اقتصادی محدود نشده است و سوءاستفاده از موقعیت مسلط اقتصادی فقط یکی از انواع رویه‌های ضدرقابتی یک‌جانبه تلقی شده است.

در بازار فیلم و سینمای امروز ایران نمونه‌هایی از رویه‌های ضدرقابتی یک‌جانبه و جمعی مشاهده می‌شود که تاکنون به صدور رأی از جانب شورای رقابت منجر نشده است. اگرچه در این زمینه دو پرونده موردبررسی در شورای رقابت و نمونه‌های خارجی مطرح و بررسی شد، یکی از مواردی که در این زمینه قابل ذکر است اهمیت بازارهای دیجیتال و رسانه‌های دیجیتال است. به همین منظور، عملکرد پلتفرم‌هایی مانند نتفلیکس و آمازون در سال‌های اخیر مورد تحقیق و تفحص نهادهای رقابتی قرار داشته است و درخصوص نمونه‌های داخلی این رسانه‌ها (نماوا و فیلمو) نیز ضروری است شورای رقابت وارد عمل شود؛ زیرا بالابردن قیمت‌ها به صورت هماهنگ، قیمت‌گذاری تهاجمی و تبعیض در شرایط معامله که از جانب این رسانه‌ها به کرات رخ می‌دهد ممکن است نقض حقوق رقابت و حقوق مصرف‌کنندگان را به دنبال داشته باشد.

یکی دیگر از نمونه‌هایی که می‌توان نقض قواعد حقوق رقابت دانست و در حقوق ایران کمتر به آن توجه شده است کمک‌های دولتی است. کمک‌های دولتی به برخی تولیدکنندگان آثار سینمایی خاص، بدون این‌که سازوکار شفافی وجود داشته باشد، عملاً رقابت بازار را مختل می‌سازد. در همه جای جهان حمایت دولتی از آثار خاصی که با ارزش‌ها و رسالت دولت‌ها هماهنگ است رایج است، اما آنچه اهمیت دارد این است که چنین کمک‌هایی باید از سازوکارهای رقابتی پیروی کند و با تأیید نهاد رقابتی مبنی بر

۱. The Treaty of Lisbon

۲. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

این که کمک موصوف رقابت بازار را مختل نمی‌کند همراه باشد. کمک‌های دولتی و شبه‌دولتی به آثار سینمایی در سینمای ایران به‌گونه‌ای است که فیلم‌سازی بخش کاملاً خصوصی دشوار و در برخی موارد غیرممکن می‌شود.

پیشنهادها

۱. اصلاح ماده ۵۲ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی: در ماده ۵۲ قانون اصل ۴۴ که به کمک‌های دولتی اختصاص دارد، نحوه انجام این کمک‌ها، سازوکار تصویب آن از سوی شورای رقابت و ضمانت اجرای مناسب برای عدم توجه دولت به مقررات این ماده پیش‌بینی نشده است. پیشنهاد این پژوهش اصلاح این ماده و تصویب دستورالعمل خاصی برای سازوکار حاکم بر کمک‌های دولتی در بخش سینما است، به‌گونه‌ای که فیلم‌سازان مستقل و فعالان این صنعت توان رقابت با بخش دولتی و حمایت‌های مستقیم دولت از برخی فیلم‌های خاص را داشته باشند.

۲. تصویب قانون بازارهای دیجیتال از سوی قانونگذار ایرانی با الهام از قوانین مشابه در جهان به‌ویژه پیش‌نویس قانون بازارهای دیجیتال در اتحادیه اروپا (۲۰۲۱) و اختصاص بخشی به پلتفرم‌های ارائه فیلم و سریال و مشخص کردن رفتارهای ضدرقابتی این پلتفرم‌ها و تصریح به صلاحیت نهادهای تنظیم‌گر بخشی (مانند ساترا) و شورای رقابت در این قانون. این قانون می‌تواند مکمل قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ باشد.

۳. تصویب دستورالعمل مصادیق اعمال، توافق‌ها و تمرکزهای ضدرقابتی در بخش فیلم و سینما از سوی شورای رقابت: این دستورالعمل به تنظیم رفتارهای بنگاه‌های اقتصادی از جمله پلتفرم‌های ارائه فیلم و سریال (مانند نماوا و فیلمو) کمک خواهد کرد و مانع نقض حقوق مصرف‌کنندگان خواهد شد.

منابع

- افتخار جهرمی، گودرز و معبودی نیشابوری، رضا (۱۳۹۰). «ممنوعیت کمک‌های دولتی مخل رقابت، مطالعه تطبیقی در نظام حقوقی ایران و اتحادیه اروپا». مجله تحقیقات حقوقی، ویژه‌نامه شماره ۶، ص ۳۸۳-۴۱۷.
- الهام، غلامحسین و احمدی، زهرا (۱۳۹۵). «بررسی ضمانت اجرای مالی در زمینه حقوق رقابت». مطالعات حقوق کیفری و جرم‌شناسی، دوره ۳، شماره ۲، ص ۱۳۱-۱۴۷.

- باقری، محمود و غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۰). «روح حقوق رقابت (مطالعه تطبیقی در اهداف حقوق رقابت». *مجله حقوقی دادگستری*، دوره ۷۵، شماره ۷۳، ص ۱۱۲-۱۴۶.
- باقری، محمود و غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۱). «قلمرو حقوق رقابت از حیث اشخاص مشمول». *پژوهش‌نامه بازرگانی*، دوره ۱۷، شماره ۶۵، ص ۸۷-۱۱۳.
- باقری، محمود و اصغرینیا، مرتضی (۱۳۹۲). «انحصار و رقابت تا ملی بر لزوم فعالیت نهادهای تنظیم‌کننده مقررات بخشی». *فصلنامه اندیشه‌های حقوق خصوصی*، دوره ۱، شماره ۱، ص ۳۱-۵۹.
- باقری، محمود (۱۳۸۵). «اقتصاد مبتنی بر بازار و کاستی‌های حقوق خصوصی». *پژوهش حقوق عمومی*، دوره ۸، شماره ۱۹، ص ۴۱-۸۸.
- جعفری، سیما، «تبانی واحدهای اقتصادی از منظر حقوق رقابت»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، دانشکده حقوق دانشگاه شهید باهنر کرمان (۱۳۹۵).
- جعفرزاده، میرقاسم و انصاری، عباس (۱۳۹۳). «توافقات عمودی ممنوع از منظر حقوق رقابت». *فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی*، دوره ۲، شماره ۷، ص ۷۳-۹۸.
- حسینی، مینا (۱۳۹۶). *حقوق رقابت در آیین ساختار و تصمیمات شورای رقابت*. تهران: انتشارات مجد، چاپ اول.
- حسینی، مینا و غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۹). «مطالعه تطبیقی رابطه حقوقی نهادهای رقابتی و نهادهای تنظیم‌گر بخشی از تضاد تا تعامل». *مطالعات حقوق تطبیقی*، دوره ۱۱، شماره ۲، ص ۲۲۵-۲۵۰.
- زادسر، زینب (۱۳۹۶). «پژوهش تحلیل اجتماعی سیاست‌گذاری در حوزه سینما». طرح پژوهشی معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی. قابل بازیابی در :
https://apf.farhang.gov.ir/ershad_content/media/image/2020/06/971231_orig.pdf
- ساترا (۱۴۰۰). *بررسی حقوقی - اقتصادی موضوع افزایش حق عضویت توسط فیلمو و نماوا و اقدام مناسب ساترا در این زمینه*. گزارش سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر.
- سلیمی، فضا (۱۳۹۸). *حقوق رقابت و مسئولیت ناشی از نقض قواعد آن*. تهران: انتشارات مجد، چاپ اول.
- سیمایی صراف، حسین و عاصف حمداللهی. «مفهوم رقابت نام‌شروع تجاری و مقایسه آن با نهادهای مرتبط». *فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی*. سال سوم. شماره یازدهم. (تابستان ۱۳۹۴): ۳۷-۶۹.

- صادقی، محمد، عادل، مرتضی، شاکری، زهرا و قاسمی، طهمورث (۱۳۹۷). «مطالعه تطبیقی روابط میان سینماگران در کشورهای امریکا، فرانسه، انگلیس و هند». طرح پژوهشی معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی. قابل بازیابی در:
- https://apf.farhang.gov.ir/ershad_content/media/image/2020/06/971295_orig.pdf
- طباطبایی‌نژاد، سیدمحمد (۱۳۹۲). «چالش تعیین قانون حاکم بر مسئولیت مدنی ناشی از نقض قواعد حقوق رقابت با نگاهی به نظام اتحادیه اروپا». *دیدگاه‌های حقوق قضایی*، دوره ۱۸، شماره ۶۲، ص ۸۹-۱۱۲.
- عبدی‌پور، ابراهیم (۱۳۸۸). «سوء استفاده از وضعیت اقتصادی مسلط». *حقوق اسلامی*، شماره ۲۱، ص ۱۲۵-۱۵۶.
- علاءالدینی، امیرعباس و شیرازی، مهرزاد (۱۳۹۵). «قواعد حقوق رقابت در ایران و تحولات آن در پرتو سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی». *فصلنامه علمی - تخصصی قضاوت*، دوره ۱۶، شماره ۸۷، ص ۱۱۹-۱۴۷.
- غفاری فارسانی، بهنام و حسینی، مینا (۱۴۰۰). «چگونگی اعمال قواعد حقوق رقابت بر بازار نام دامنه‌های اینترنتی». *حقوق قراردادها و فناوری‌های نوین*، دوره ۲، شماره ۱، ص ۱۲۹-۱۵۷.
- غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۸). *حقوق رقابت و ضمانت اجرای مدنی آن*. تهران: نشر میزان، چاپ دوم.
- معبودی نیشابوری، رضا (۱۳۸۹). *قواعد حقوقی رقابت‌های تجاری*. رساله دکتری حقوق خصوصی. دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی.
- ناصری، علی (۱۳۹۴). *مبانی حقوقی و فقهی رقابت*. تهران: انتشارات مجد، چاپ اول.
- واسکو، جنت (۱۳۹۳). *هالیوود چگونه کار می‌کند*. شاپور پشبادی (مترجم). تهران: انتشارات تیس، چاپ اول.
- هادی‌فر، داوود (۱۳۸۹). *نهادهای حقوقی تنظیم مقررات؛ ساختار و سازوکار اجرایی*. سازمان خصوصی سازی، مدیریت مطالعات و برنامه‌ریزی. تهران: نشر عترت نو.
- Ahlborn, C., & Padilla, A. J. (2006). "From fairness to welfare: Implications for the assessment of unilateral conduct under EC competition law". *European Competition Law Annual 2007: A Reformed Approach to Article 82 EC* (pp. 55-102).

- Akman, P. (2021). “Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act”. (*forthcoming, 2022*). *European Law Review*, Available at SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3978625
- Ormanli, O. (2019). “Online film platforms and the future of the cinema”. *CTC (2019)*, 229-237.

Competition Law and New Technologies in the Film Industry

Mina Farahani¹, Mojtaba Ansarian²

Abstract

Competition rules are enforceable in different markets to facilitate competition, prohibit monopolies, and encourage economic enterprises to comply with these rules. The present study seeks to answer how competition ruled can be applied to the film industry through public enforcement of competition law. It is descriptive-analytical research using library and Internet resources. This study examines the Iranian competition system especially Chapter 9 of the Act of the execution of the General Policies of Article 44 of the Constitution (2007) and other laws and regulations related to competition and the film sector.

In this regard, we explored the role of the Competition Council in monitoring the market and management of anti-competitive behaviour of enterprises and the role of Satra as a regulatory body in the field of visual media, and it was found that there are doubts about Satra's competence in competition issues.

This study shows that the film industry is one of the most important and influential industries in the economic system. With measures such as reforming the mechanism governing state aid in the cinema sector and digital media, including online media distribution and, We can increase competition in the film market and ban monopolies.

Keywords: Film Industry, Competition Law, Anti-Competitive Practices, Competition Council, Satra

1. M.A in Private Law, member of the Center for Judiciary Lawyers and Experts, email: minafarahani503@gmail.com
2. Ph.D. in International Law, Associate Professor, Payam Noor University, Tehran, Iran, m_ansarian@pnu.ac.ir