



۲ دهه فیلترینگ؛ بی‌تأثیر اما پرهزینه برای کسب‌وکارها و کاربران

یک صدایی استارت‌آپ‌ها برای پایان فیلترینگ

سونیتا سراب‌پور؛ رسول جلیلی، عضو حقیقی شورای عالی فضای مجازی، اولین بار نیست که با گفته‌هایش نشان داده موافق صد درصد فیلترینگ است. این رئیس سابق دانشگاه شریف بارها در گفت‌وگوهای مختلف از فیلترینگ دفاع کرده و حتی برای کمک به محدودیت روی سرویس‌های مختلف اینترنتی، مدیریت یک شرکت نرم‌افزاری فیلترینگ را نیز بر عهده دارد و همین امر هم باعث شد سال ۱۳۹۲ در فهرست تحریم آمریکا قرار بگیرد. اما این بار اظهارات اخیرش در دفاع از فیلترینگ با انتقاد کسب‌وکارهای مختلف حوزه نوآور روبه‌رو شده است. رسول جلیلی به‌تازگی با حضور در برنامه‌ای از صداوسیما که درباره سیاست‌گذاری در فضای مجازی بوده، ادعا کرد: «هرچا که شرکت‌ها سرویس‌های خوب ارائه داده‌اند، م‌رمد از محدودیت‌ها راضی بوده‌اند؛ مثلاً نشان توانست جای ویز را بگیرد، آپارات جای یوتیوب یا آمازون با برخی سرویس‌های خوب داخلی جایگزین شده است.»

گفته‌های او با انتقاد برخی کسب‌وکارهایی که او از آنها یاد کرد، روبه‌رو شد. نقشه و مسیرپاب نشان، بلافاصله در اطلاعیه‌ای اعلام کرد: «به جای انتساب دستاوردهای بخش خصوصی به فیلترینگ، دلایل واقعی محدودیت‌ها به مردم گفته شود». همچنین مدیرعامل آپارات هم در توییتر در شبکه ایکس نوشت: «... فیلترینگ یوتیوب رو بردارین و آپارات رو بهانه فیلتر و چماق تصمیمات غلط قبلی نکنید.»

اما اگر از این انتقادهای چند شرکت نوآور بگذریم، چقدر اظهارات رسول جلیلی مبنی بر کمک فیلترینگ به کسب‌وکارهای داخلی درست است؟ اگر او ادعا می‌کند فیلترینگ باعث به وجود آمدن کسب‌وکارهای داخلی خوب شده، چرا آمار استفاده از فیلترشکن‌ها سر به فلک کشیده و کاربران همچنان ترجیح می‌دهند سختی‌ها و هزینه‌های بالای فیلترشکن را به جان بخرند تا بتوانند از سرویس‌های فیلترشده خارجی استفاده کنند؟

خسارت ۲ دهه فیلترینگ

بیش از دو دهه است هر دولتی که سر کار می‌آید، یک یا چند شبکه اجتماعی را فیلتر می‌کند. فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی از اواسط دهه ۸۰ و

زمان پاک‌رفتن استفاده شبکه‌های اجتماعی در دنیا در ایران کلید خورد. هر شبکه‌ای که مورد استقبال کاربران ایران بوده، تا این لحظه از زیر تیغ فیلترینگ در امان نمانده است.

فیلترینگ از زمان اجرا تا امروز به هیچ‌کدام از اهداف خود که اصلی‌ترین آن جلوگیری از دسترسی کاربران به محتوای غیراخلاقی یا مجرمانه بوده، نرسیده و تنها باعث شده در این سال‌ها استفاده از فیلترشکن‌ها رشد کند و کسب‌وکارها به دلیل اختلال در شبکه اینترنت به دنبال اجرای سیستم فیلترینگ متحمل خسارت‌های میلیاردی شوند. البته اوج خسارت فیلترینگ و محدودیت‌های اینترنت است مردم و کسب‌وکارها به اواخر تابستان سال ۱۴۰۱ بازمی‌گردد؛ زمانی که حتی داشتن یک اینترنت با سرعت دایل‌آپ به یک آرزوی محال تبدیل شده بود. مرکز پژوهش‌ها اتساق بازرگانی ایران به‌تازگی گزارشی درباره تأثیر فیلترینگ بر کسب‌وکارهای ایرانی بعد از سال ۱۴۰۱ منتشر کرده است. در این گزارش اشاره شده که حدود ۵۷ درصد کسب‌وکارهای اینترنتی با وجود فیلتر شبکه‌های اجتماعی خارجی همچنان از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. طبق این گزارش تحقیقی، حضورنداشتن سرمایه‌گذار خارجی، خسارت مالی، بی‌کاری و تحمیل هزینه‌های جبران‌ناپذیر، ناشی از فیلتر یا اختلال اینترنتی بوده که حداقل در دو سال اخیر کسب‌وکارها با آن مواجه شده‌اند.

در دو سال گذشته رسانه‌های مختلف از جمله «شرق» گزارش‌های گوناگونی از تأثیر محدودیت‌ها و قطع اینترنت بر کسب‌وکارها منتشر کرده‌اند که این گزارش‌ها نشان داده در ماه‌های پس از شهریور ۱۴۰۱ تقریباً هیچ بخشی از صنعت رایانه‌ای کشور از دامنه وسیع این خسارت در امان نبوده است. طبق آمار نت‌بلاکس، خسارت ناشی از قطعی اینترنت و فیلترینگ در ایران، روزانه ۳۱.۵۷ میلیون دلار برآورد شده است. مرکز توسعه تجارت الکترونیک هم این خسارت را ۵۸.۳ میلیون دلار در روز اعلام کرده است.

بر اساس نتایج گزارش سازمان نظام صنفی رایانه‌ای در آن سال نیز که نتیجه نظرسنجی از ۱۰۴ کسب‌وکار اینترنتی است، بیش‌بین شده بود که در

صورت تداوم روند فیلترینگ کشور به‌طور متوسط، روزانه ۱۴.۱۷ میلیارد تومان کسب‌وکارهای اینترنتی کاهش فروش خواهند داشت.

یادرو در آن زمان و در گزارشی که منتشر کرد، تخمین زده بود کسب‌وکارهای متوسط و کوچک با کاهش فروش بیش از ۸۰درصدی در روزهای قطعی کامل اینترنت مواجه شدند. این اتفاق بیشتر متوجه کسب‌وکارهایی بود که اصلی‌ترین راه فروش آنها از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شد. این در حالی است که باید در کنار خسارات حاصل از کاهش فروش، ضررهایی از جمله هزینه‌های ناشی از تحمیل هزینه‌های اجاره زیرساخت‌ها و سرویس‌ها، دستمز نیروی انسانی، توقف کمیسیون‌ها و برنامه‌های بازاریابی، اذست‌دادن جایگاه و رتبه در موتورهای جست‌وجو و ازندست‌دادن اعتماد مشتریان و موارد دیگر را در نظر داشت.

بر اساس بررسی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای قریب به نیمی از کسب‌وکارهای اینترنتی در فاصله زمانی هفتم تا دهم مهرماه ۱۴۰۱ حداقل ۲۵ درصد کاهش فروش داشته‌اند. حدود یک‌چهارم شرکت‌ها بین ۵۰ تا ۷۵ درصد کاهش درآمد داشته‌اند و ۲۳ درصد آنها نیز تا مرز صددرصدی کاهش فروش را تجربه کرده‌اند. ۱۱ درصد نیز کاهش فروش صفر تا ۲۵درصدی را گزارش داده‌اند.

فیلترشکن‌ها و باخت پلتفرم‌های بومی

برخی از موافقان فیلترینگ و ایجاد محدودیت‌های سخت و سخت بر سر اینترنت، معتقدند این محدودیت‌ها عامل رشد کسب‌وکارهای داخلی است و فرصتی شده تا آنها به استقلال ایران در فضای مجازی کمک کنند. برای نمونه، عیسی زارع‌پور، وزیر ارتباطات دولت سیزدهم، در آیین افتتاح نخستین نمایشگاه صنعت پست (خرداد ۱۴۰۲) مانند همیشه با دفاع از پلتفرم‌های بومی و کمک وزارت ارتباطات او برای رشد این پلتفرم‌ها اعلام کرد: «چونان نخبه‌ای که ما را بی‌نیاز به سکویهای خارجی کرده‌اند، باید سرداران استقلال حوزه اقتصاد دیجیتال بنامیم». البته او در اظهارنظری عجیب‌تر در مهر ۱۴۰۱ و اوج اختلال و محدودیت‌های اینترنت، در حیطاط هیئت دولت و

در جمع خبرنگاران در پاسخ به این سؤال که این محدودیت‌ها باعث خسارت به کسب‌وکارهای داخلی شده است، گفته بود: «کسب‌وکارها روی پلتفرمی که پایبند به قانون جمهوری اسلامی ایران نیست، سرمایه‌گذاری نکنند. هزینه خسارتی که به مردم در فضای مجازی وارد شده، مستقیماً متوجه کسانی است که آشوب‌ها را به وجود آورده‌اند.»

زارع‌پور که در زمان وزارت خود در وزارت ارتباطات تمام بودجه و زمان خود را به پای پلتفرم‌های بومیی در حوزه پیام‌رسانی و شبکه‌های اجتماعی ریخت تا آنها بتوانند جایگزین نمونه‌های خارجی محدودشده شوند. بر اساس آمار و ارقام توانست به خواسته‌ش خود در زمینه بالابردن نفوذ استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی بومی در بین مردم و کسب‌وکارها برسد.

نظرسنجی جدید مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (هفتم مهر ۱۴۰۳) درباره میزان استفاده ایرانی‌ها از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد اینستاگرام بعد از دو سال فیلترینگ، همچنان محبوب‌ترین پلتفرم برای ایرانیان است. این شبکه بیش از ۵۰ درصد در بین ایرانیان مخاطب دارد. بعد از آن تلگرام با بیش از ۴۱ درصد سهم ایستاده و در مقام سوم هم واتساپ با بیش از ۳۳ درصد سهم قرار گرفته است. در این میان استفاده از پیام‌رسان‌های بومی بسیار کمتر است. بر اساس آمار ایسپا، میزان استفاده از ایتا، روبیکا و بله به ترتیب ۲۴ درصد، ۲۶.۹ درصد و ۷.۸ درصد است.

آمارها نشان می‌دهد پلتفرم‌های داخلی در حوزه پیام‌رسانی و شبکه‌های اجتماعی در میان کسب‌وکارها هم موفق نبوده‌اند. طبق گزارش سالانه تکانت (مهر ۱۴۰۳)، در سال ۱۴۰۲ حدود یک‌میلیون و ۲۰۰ هزار فروشگاه ایرانی در شبکه‌های اجتماعی فعال بوده‌اند. از این تعداد، بیش از ۹۶۰ هزار فروشگاه در اینستاگرام و بیش از ۱۱۰ هزار فروشگاه در تلگرام فعال بوده‌اند. بین شبکه‌های اجتماعی داخلی روبیکا با حدود ۱۰۰ هزار فروشگاه در صدر قرار دارد، اما مجموع فروشگاه‌های فعال در چهار پلتفرم داخلی روبیکا، روبیون، سروش‌پلاس و بله فقط یک‌پنجم تعداد فروشگاه‌های فعال در پلتفرم‌های بین‌المللی است.

آمارها نشان می‌دهد پلتفرم‌های داخلی در حوزه پیام‌رسانی و شبکه‌های اجتماعی در میان کسب‌وکارها هم موفق نبوده‌اند.

از امتیازهای ویژه تا تهدید به دریافت خسارت‌های سنگین

نقض سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی توسط پلتفرم‌ها

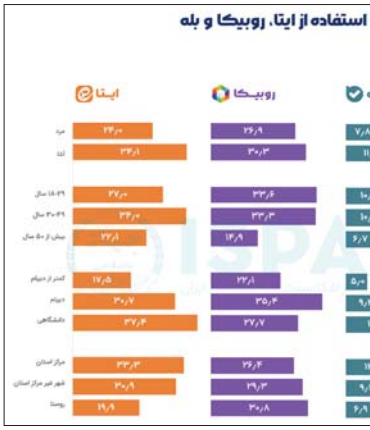
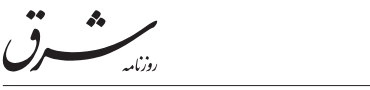


سمت اسنپ‌فود می‌گردید این عمل را مصداقی از محدودکردن معاملات با رقیب (قسمت ۲ بند الف ماده ۴۵) تشخیص داده بود». در آن سال‌ها اسنپ‌فود در قراردادهای خود به‌صراحت اعلام کرده بود که رستوران‌دارها اجازه فعالیت با رقبای اسنپ ندارند. اسنپ‌فود بعد از محکومیتش شکل قراردادهای خود را به نوعی تغییر داد اما همچنان انحصارگرایی آن در قراردادهایش موج می‌زند. در واقع در مدل جدید قراردادهای اسنپ‌فود به نوعی قانون را دور زده بود و به صورت غیرمستقیم باز هم اجازه فعالیت با سایر بازیگران این بازار را از رستوران‌ها گرفته بود. در مدل جدید قراردادهای اسنپ‌فود که رستوران‌دارها در صورت همکاری با سایر آپ‌ها دیگر اجازه استفاده از تخفیف‌ها و امتیازهای در نظر گرفته‌شده را نداشتند. حتی در برخی موارد جرائمی هم برای رستوران‌دارها در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر می‌توان ادعا کرد که ماهیت انحصاری این قراردادها همچنان به قوت خود باقی است.

بازی ۳ سرباخت

ایجاد بازار انحصار حالا منافع هر سه بخش مشتریان، رستوران‌دارها و سایر کسب‌وکارهای فعال در این حوزه را تحت‌الشعاع قرار داده است.

انضاری دراین‌باره می‌گوید: طبیعی است که هرچه بازیگران بیشتری در یک بازار فعالیت کنند، رقابت بیشتری بین آنها شکل خواهد گرفت. در این حالت مشتری حق انتخاب داشته و می‌تواند از پلتفرمی که خدمات بهتری ارائه می‌دهد، سرویس دریافت کند. در این میان مشتریان رستوران‌دارها هم بیشتر شده و می‌توانند فروش و درآمد بیشتری داشته باشند. بنابراین اگر مانع قراردادهای



این داده‌ها با بررسی بیش از ۱۱ هزار کسب‌وکار فعال در اصناف و اتحادیه‌های مختلف به دست آمده است.

تپسی فود قرارداد بستیم اما اسنپ‌فود ابتدا ۴۸ ساعت پنل ما را غیرفعال کرد و بعد هم وادارمان کرد که قراردادمان با تپسی فود را لغو کنیم. تا زمانی هم که قراردادمان با تپسی فسخ نشد، پنل را فعال نکردند. با این غیرفعال‌شدن روزانه حدود ۹۰ تا ۹۵ سفارش را از دست دادیم.»

رستوران‌دار دیگری از تجربه چند ماه قبل خود می‌گوید: «حدود پنج، شش ماه پیش با فیدلیبو قرارداد بستیم و بعد از آن، اسنپ به ما زنگ زد و گفت شما با ما قرارداد ویژه دارید و باید انحصاری با ما کار کنید. حدود یک هفته هم پنل ما را بستند و گفتند تا فیدلیبو رستوران شما را از سایتش برندارد پنل اسنپ‌فود فعال نمی‌شود». غیرفعال‌کردن پنل تنها راهکار اسنپ‌فود برای برخورد رستوران‌های ناقض این بند انحصاری نیست؛ در این بند از قراردادهای ویژه خسارت مالی هم برای نقض این انحصار در نظر گرفته شده است. میزان خسارت مالی برای رستوران‌های مختلف، متفاوت است. وابسته به اینکه رستوران چند شعبه داشته باشد، چقدر مشتری داشته باشد و تا چه اندازه برند مطرحی باشد، میزان این خسارت تعیین می‌شود.

برونده شکایت تپسی از اسنپ‌فود به کجا رسید؟

شکایت تپسی از اسنپ در ارتباط با انحصار در حوزه سفارش غذا، دوم آبان به شورای رقابت ارائه شد. اینکه این شکایت چه تاریخی به نتیجه برسد طبق گفته‌های معاون حقوقی تپسی به شورای رقابت بستگی دارد. او می‌گوید هم‌اکنون لایحه و شکایت ما به اسنپ ابلاغ شده و منتظر پاسخ آنها هستیم. رویه این‌گونه است که معمولاً تبادل لوابح اتفاق می‌افتد و در مرکز شورا کار کارشناسی لازم انجام شده و نتیجه ابلاغ می‌شود.

جرائمی که بازدارنده نیست

این بار تپسی سعی دارد با اقدامات انحصارطلبانه اسنپ مبارزه کند اما سؤال اینجاست که آیا این آخرین باری است که این اپلیکیشن به دنبال یک بازار ضدرقابتی بوده و رفتارهای قبلی خود را دیگر تکرار نمی‌کند؟ کارشناسان فعال این حوزه این مهم را بسته به نحوه اجرای قوانین بازدارنده در کشور می‌دانند. انضاری که امیدوار است حقوق رقابت در کشور عملی شود، دراین‌باره می‌گوید: در همه جای دنیا برای رویه‌های ضدرقابتی جریمه‌های سنگین و بازدارنده‌ای در نظر گرفته شده و برخورد قاطعی با متخلفان انجام می‌شود تا دیگر افراد جرئت تکرار آن را نداشته باشند.

بر همین اساس خواسته ما در شرایط فعلی این است که شورای رقابت از تمامی ظرفیت‌های خود در این بخش همچون ملفغی یا بی‌اعتبار کردن قراردادهای استفاده کند. به عبارت دیگر با اجرای کامل قانون و استفاده از تمامی ظرفیت‌های قانونی دیده‌شده برای شورا به نوعی دیگر شاهد برچیده‌شدن این نوع رفتارهای طرف قرارداد با اسنپ هم به نوعی آن را تأیید می‌کنند. یکی از رستوران‌دارها دراین‌باره به زومیت گفته «ما با