



وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

نظر سنجی تخصصی در رابطه با

نظام تنظیم قیمت خدمات ارتباطات و فناوری اطلاعات در کشور

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

معاونت بررسی‌های فنی و صدور پروانه

دی‌ماه 1394

در رابطه با نظرسنجی تخصصی و چگونگی پاسخگویی به آن

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در رابطه با رهیافت مدنظر به منظور تنظیم قیمت خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات، مستند حاضر را تدوین نموده تا با طرح مبانی نظری حاکم بر رهیافت آتی سازمان در تنظیم قیمت خدمات و عناصر چارچوبی که در این رابطه تدوین شده است، نظرات تخصصی کلیه ذی‌نفعان و صاحب‌نظران را در این رابطه کسب نماید. به همین منظور، از کلیه صاحب‌نظران و فعالان این حوزه، دعوت می‌گردد تا با مطالعه این سند و پاسخ به پرسش‌های طرح شده در هر بخش، این سازمان را در راستای انجام وظیفه مهم خود یاری دهند. نظرات می‌تواند در قالب پاسخ به پرسش‌های نظرسنجی تخصصی در هر بخش باشد. همچنین، در صورتی که در رابطه با مطلب عنوان‌شده‌ای در سند نظر یا پیشنهادی دارید، با ذکر بخش موردنظر، توضیحات خود را ارائه دهید. این نظرسنجی شامل 12 پرسش می‌باشد.

به منظور پاسخ‌دهی به این نظرسنجی، بعد از مطالعه سند، نظرات خود را به صورت مکتوب برای سازمان ارسال کنید.

مهلت پاسخگویی به این نظرسنجی تخصصی تا پایان وقت اداری روز چهارشنبه مورخ 94/11/21 است.

1- مقدمه

تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد، توسعه کارآفرینی، شفاف‌سازی اقتصاد و سالم‌سازی آن، شکل‌دهی بازارهای جدید و شفاف و روان‌سازی نظام توزیع و قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار، ازجمله مهم‌ترین شرایط و الزامات ذکرشده در سیاست‌های کلی "اقتصاد مقاومتی" هستند که در بازارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به‌عنوان یکی از بازارهای کلیدی و نقش‌آفرین در عرصه اقتصادی و اجتماعی کشور باید به تحقق آن‌ها توجه شود. در سیاست‌های کلان برنامه ششم توسعه، ابلاغی توسط مقام معظم رهبری نیز نسبت به بهبود مستمر فضای کسب‌وکار و تقویت ساختار رقابتی و رقابت‌پذیری بازارها و حمایت از نوآوری در کشور توجه ویژه‌ای شده است که سیاست‌های بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز باید خود را با این سیاست‌ها و رهنمودها همسو سازند.

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در راستای تحقق سیاست‌های مورد اشاره در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌منظور عمل به وظایف اساسنامه‌ای خود در زمینه اتخاذ سیاست‌های مناسب تنظیم تعرفه به منظور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، حصول اطمینان از رقابت سالم و تداوم ارائه خدمات و رشد کیفی آن‌ها، اقدام به تعریف چندین پروژه مرتبط به هم برای دستیابی به استراتژی واحدی در خصوص تنظیم مقررات در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور نموده است. یکی از این پروژه‌ها، "تدوین مدل عملیاتی برای تعیین تعرفه خدمات بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات" است. هدف از انجام این پروژه، تعیین استراتژی و خط‌مشی تنظیم تعرفه خدمات بخش، تدوین کلیه دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه‌ها، مصوبات، فرآیندها و روال‌های مرتبط با تنظیم تعرفه و دستیابی به مدلی برای تعیین تعرفه خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات بر اساس تجارب داخلی و بین‌المللی با توجه به وضعیت رقابت در بازارهای خدمات است. چشم‌انداز سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در رابطه با بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد رقابت سالم در بازارها و تنظیم مقررات در مواقع ضروری است. سازمان، اعتقاد دارد که هدف از تنظیم تعرفه، صیانت از حقوق مصرف‌کننده و ارائه‌کنندگان خدمات، بهبود رقابت و رشد اقتصاد ملی است. این اعتقاد وجود دارد که در بعضی از مواقع، بهترین راه برای دستیابی به این اهداف، پرهیز از تنظیم قیمت است، در حالی که در بعضی از مواقع، تنظیم مقررات برای برخورد با رفتارهای برهم زننده تعادل بازار، به‌خصوص رفتارهای اپراتورهای قدرت مسلط بر بازار ضروری است.

پرسش‌های نظرسنجی تخصصی

- پرسش 1.** وضعیت کنونی تنظیم قیمت توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ آیا سیاست‌ها، مصوبات و دستورالعمل‌های سازمان در رابطه با تعرفه‌ها منجر به شکل‌گیری یک بازار رقابتی و شفاف در کشور شده است؟
- پرسش 2.** به نظر شما مهمترین موانع شکل‌گیری رقابت سالم در بازارهای خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور چه می‌باشند؟

2- کلیاتی در رابطه با قیمت خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات

در این بخش، به منظور بیان مطالبی در رابطه با مبانی نظری رهیافت پیشنهادی برای تنظیم قیمت، کلیاتی در رابطه با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم قیمت خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات بر روی مصرف‌کننده، رقابت و همچنین اقتصاد ملی ذکر می‌گردد.

قیمت‌های خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات، به طور مستقیم بر روی مصرف‌کنندگان و سطح و ترکیب تقاضا برای خدمات، تأثیر دارند. مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای انتظار دارند خدماتی را انتخاب کنند که متناسب با نیازها و بودجه‌های آن‌ها باشد. این گزینه‌های خدماتی، ممکن است اشکال گوناگونی مانند بسته‌های خدمت¹ و یا مصرف آزاد داشته باشند.

ساختارها و سطوح قیمت خدمات به طور ناگزیر، تأثیرات مستقیمی بر رقبا و شیوه رقابت در بخش نیز برجای می‌گذارند. سازوکار قیمت، ابزاری است که رقبای حاضر در بخش، از طریق آن به دنبال جذب و نگهداری مشتریان و به حداکثر رساندن درآمد از مشتری هستند تا سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه و هزینه‌های عملیاتی خود را جبران کنند، به برگشت سرمایه مناسبی دست یابند، بتوانند نیازهای سرمایه‌گذاران کنونی را برآورده سازند و سرمایه‌گذاران جدیدی را در مواقع لزوم، جذب کنند.

سطوح و ساختارهای قیمت خدمات ICT، به دلیل تأثیرشان بر تقاضای خدمات ICT و نوآوری، بر اقتصاد ملی نیز تأثیر می‌گذارند. تمامی سیستم‌های ملی اقتصادی در حال حرکت به حضور در فضای آنلاین هستند. این مسئله، بر شیوه انجام و کارایی تراکنش‌های اقتصادی، شامل گسترش بازارها و نفوذ فعالیت‌های بازاریابی، جهانی‌سازی رقابت در بسیاری از بخش‌ها، و نیز توسعه خدمات جدید و نوآورانه که بر دسترسی به اینترنت تکیه دارند، تأثیرگذار است.

بسیاری از کشورها، سیاست‌ها و برنامه‌های راهبردی برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و/یا پهن‌بند تدوین کرده‌اند یا در دست تدوین دارند تا تضمین کنند که دارای زیرساخت‌ها، خدمات و برنامه‌های کاربردی لازم در زمان موردنیاز هستند و بتوانند از اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی توسعه فناوری اطلاعات و

¹ Service bundles

ارتباطات و ارتباطات پهن‌بند به بهترین شکل بهره‌مند گردند. این کار به‌منظور حفظ قدرت رقابت در بازارهای جهانی ضرورت دارد. عدم انجام اقدامات مقتضی در زمان مناسب یا ادامه روند فعلی، به معنی حرکت رو به عقب یا ایجاد امکان بهره‌برداری از فرصت‌ها توسط دیگران است.

به‌منظور کسب جایگاهی با ارزش در اقتصاد آنلاین، سرمایه‌گذاری چشمگیری بر روی زیرساخت‌های جدید ICT از سوی بازارهای سرمایه خصوصی باید انجام شود و باید تضمین کرد که چارچوب تنظیم مقررات و سرمایه‌گذاری برای این منظور، جذابیت لازم را دارد. در این رابطه، رهیافت اتخاذشده در رابطه با تنظیم قیمت خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات اهمیت می‌یابد.

۲-۱ قیمت‌های خرده‌فروشی

در سطح خرده‌فروشی، قیمت، بُعد اصلی شکل‌گیری رقابت است، چون مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قیمت و شهرت برند قرار خواهند گرفت. به همین دلیل است که فراهم‌کنندگان خدمات در تمامی نقاط جهان، به دنبال ایجاد بسته‌هایی از خدمات و تجمیع خدمات هستند که قیمت کلی آن‌ها برای مصرف‌کنندگان جذاب باشد و پایداری مصرف‌کنندگان را به ارائه‌دهندگان خدمات موردنظر افزایش دهد. آوازه و اعتبار برند و خدمات مشتری بُعد دیگری را به این بازار می‌بخشد، اما این موارد، نسبت به قیمت، اولویت دوم را دارند.

قیمت‌های بالاتر یا پایین‌تر از قیمت محک که قدرت‌های مسلط بر بازار و انحصارگر پیشین در ابتدای دوره پس از آزادسازی قادر به ارائه آن‌ها بودند، با مستقر شدن تازه‌واردان و تحکیم شهرت آن‌ها به‌واسطه کیفیت و قیمت مناسب خدمات دیگر قابل‌ارائه نیستند.

۲-۲ قیمت‌های عمده‌فروشی

ساختارها و سطوح قیمت عمده‌فروشی نیز از ظرفیت قابل‌توجهی برای تأثیرگذاری بر رقبا و فرآیند رقابت برخوردار هستند، بنابراین قیمت‌گذاری صحیح بر روی خدمات عمده‌فروشی بسیار مهم است.

به‌طور کلی، رقبا می‌توانند به شکل داوطلبانه، خدمات مورد نیاز برای تکمیل خدمات خرده‌فروشی خود را از یکدیگر تهیه کنند. اگر قیمت‌های عمده‌فروشی نسبت به هزینه‌ها بالاتر باشند، آنگاه پیامدهای زیر را شاهد خواهیم بود:

- سطوح قیمت ورودی بالاتر برای خدمات خرده‌فروشی
- قیمت‌های خرده‌فروشی بالاتر نسبت به آنچه در غیر این صورت وجود داشت، یا برگشت سرمایه کمتر سهامداران و سرمایه‌گذاران، یا هر دو (به بیان اقتصادی، کاهش هزینه‌های مازاد کلی)؛
- کاهش تقاضا برای خدمات نسبت به آنچه در غیر این صورت وجود داشت؛
- تأخیر در سرمایه‌گذاری جدید و تأخیر در ایجاد خدمات جدید و نوآورانه به‌منظور پشتیبانی از رشد و توسعه اقتصادی؛
- کاهش رقابت که به تأثیرات اشاره‌شده فوق افزوده خواهد شد.

اگر قیمت‌های عمده‌فروشی نسبت به هزینه بالا باشند، اپراتورهای تازه‌وارد به بازار، ترغیب خواهند شد تا به‌جای اجاره و استفاده مشترک از امکانات و خدمات موجود، خودشان، امکانات و زیرساخت‌های مورد نیازشان را ایجاد کنند. بنابراین، ممکن است چنین تصور شود که هزینه‌های بالای دسترسی عمده‌فروشی سرمایه‌گذاری جدید را تشویق خواهد کرد. این مسئله می‌تواند به شکل محدودی رخ دهد، اما برنامه‌های گسترش تازه‌واردها و اپراتورهای کوچک‌تر به‌واسطه سرمایه‌گذاری بیشتر اولیه، به تأخیر خواهد افتاد و در نتیجه سرمایه‌گذاری برای رشد دچار تأخیر خواهد شد.

اگر هزینه‌های عمده‌فروشی نسبت به هزینه‌ها بیش از اندازه پایین باشد، باعث انحراف و تغییر شکل سرمایه‌گذاری خواهد شد و ورود ناکارآمد و احتمالاً ناپایدار به بازار را ترغیب خواهد کرد. اگر مخارج عمده‌فروشی نسبت به هزینه بیش از اندازه بالا باشند، آنگاه، این امر در مجموع ممکن است باعث دلسردی از ورود به بازار شود یا سرمایه‌گذاری را نسبت به آنچه در غیر این صورت رخ می‌داد، کندتر و با تأخیر مواجه می‌کند.

پرسش‌های نظرسنجی تخصصی

پرسش 3. وضعیت کنونی تعرفه‌های خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

3- عوامل کلیدی تأثیرگذار بر قیمت خدمات ICT

ارائه کنندگان خدمات در تعیین قیمت خدمات در بازارهای رقابتی به عوامل متعددی شامل عوامل داخلی و خارجی توجه می‌کنند.

3-1 عوامل داخلی

3-1-1 هزینه‌های سرمایه

3-1-2 هزینه‌های عملیاتی

3-1-3 سود

3-2 عوامل خارجی

3-2-1 کشش قیمت

3-2-2 رقابت

3-2-3 وضعیت اقتصاد ملی/جهانی

3-2-4 تنظیم قیمت

پرسش نظرسنجی تخصصی

پرسش 4. در این بخش، عوامل موثر در تعیین قیمت خدمات ارائه گردید. به نظر شما کدام یک از عوامل ذکرشده دارای اهمیت بیشتری هستند؟ آیا در بازارهای خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور، عوامل دیگری نیز در تعیین قیمت خدمات تأثیرگذار هستند؟

4-اهداف تنظیم قیمت در بازار خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات

بر اساس تعریف ارائه شده توسط OECD، تنظیم قیمت^۲ عبارت است از سیاست تعیین قیمت‌ها توسط نهاد دولتی، قانونی یا تنظیم‌کننده مقررات که تحت این سیاست ممکن است قیمت‌های حداقل یا حداکثری برای خدمات و محصولات تعیین شوند. تنظیم قیمت شامل راهنمایی‌هایی می‌گردد که میزان افزایش و کاهش قیمت‌ها در شرایط ویژه بازار را مشخص می‌کند.

نیاز به تنظیم قیمت معمولاً هنگامی پیش می‌آید که در بازار، شکست واقعی یا مورد انتظاری وجود داشته باشد، یعنی، شرایط بازار به گونه‌ای است که امکان ایجاد رقابت سالم را نمی‌دهد و/یا نمی‌تواند قیمت‌هایی در حد توان پرداخت مصرف‌کنندگان تنظیم کند و امکان ارائه خدمات به‌طوری که این خدمات توسط همه اقشار جامعه قابل استفاده باشند، فراهم شود. تنظیم قیمت در بازار با اهداف مختلفی انجام می‌گیرد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

۴-۱ پشتیبانی از مصرف‌کنندگان

هنگامی که بازارها عملکرد مؤثری دارند و قیمت‌ها در محیط رقابتی مؤثری تعیین می‌شوند، دیگر جایی برای تنظیم قیمت بر مبنای شکست رقابت وجود نخواهد داشت. اگر بازاری به شکل مؤثر رقابتی نباشد یا مشخصات آن باعث به وجود آمدن قدرت مسلط بر بازار و تداوم حضور آن گردد، تنظیم قیمت مورد نیاز خواهد بود تا ریسک‌هایی که برای مصرف‌کننده در اثر تعرفه‌های تعیین‌شده توسط قدرت مسلط بر بازار به وجود می‌آید، مدیریت شوند. تنظیم قیمتی که مستقیماً از مصرف‌کنندگان صیانت می‌کند، معمولاً در سطح خرده‌فروشی بازار انجام می‌شود. اما، تنظیم قیمت عمده‌فروشی باهدف بهبود رقابت در سطح خرده‌فروشی و فراهم آوردن پیامدهای رقابتی برای مصرف‌کنندگان انجام می‌گردد.

حتی یک بازار خرده‌فروشی رقابتی ممکن است برای همه مصرف‌کنندگان مطلوب نباشد. بنابراین، تنظیم قیمت ممکن است برای پشتیبانی از مشتریان مورد نیاز باشد. قدرت چانه‌زنی یک مصرف‌کننده نسبت به هر اپراتور در بازار ممکن است بسیار اندک باشد. به‌طور معمول، سیاست تنظیم قیمت برای صیانت از حقوق مصرف‌کننده ممکن است موارد زیر را تحت پوشش قرار دهد:

² Price regulation

- الف) **مقرون به صرفه بودن:** خدمات عمومی و سیاست‌های شمول اجتماعی و اقتصادی معمولاً الزام‌های مشخصی را در رابطه با توانایی پرداخت مصرف‌کننده در سطح گسترده‌ی از مناطق، از جمله مناطق پرهزینه روستایی و محروم شامل می‌شوند.
- ب) **شفافیت:** شرایط و ضوابط سرویس، شامل شرایط قیمتی، باید به آسانی قابل دسترسی باشند و به طور شفاف بیان شوند به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان بتوانند شرایط پرداخت هزینه دسترسی به سرویس و استفاده از آن را به شکل درستی درک کنند.
- ج) **تبلیغات:** در تبلیغات نباید اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده ارائه نمود.
- د) **اعلان:** مصرف‌کنندگان باید در مورد تغییرات اعمال شده در شرایط و ضوابط سرویس خود و سایر اقداماتی که اپراتورها قصد انجام آن‌ها را دارند و بر سرویس آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت، آگاه شوند.
- ه) **کیفیت سرویس:** علاوه بر استانداردهای فنی، الزاماتی مانند زمان پاسخگویی، سرعت، قابلیت دسترسی سرویس، زمان بازگشت سرویس به وضعیت عادی و غیره در رابطه با شرایط و کیفیت خدمات (پارامترهای کیفیت سرویس) از سوی سازمان تنظیم تعیین گردند.
- و) **رسیدگی به شکایت:** اپراتورها باید فرآیندهای خود را به گونه‌ای پایه‌ریزی کنند که امکان طرح شکایات برای مصرف‌کنندگان وجود داشته باشد. این فرآیند ممکن است دارای مکانیزمی باشد که مشکلات حل نشده را برای رسیدگی به سازمان تنظیم یا بازرس مستقل ارجاع دهد.

پرسش نظرسنجی تخصصی

پرسش 5. در این بخش، به مواردی که در سیاست‌های صیانت از حقوق مصرف‌کننده باید به آنها توجه شود، اشاره شد. آیا این سیاست‌ها مناسب هستند؟ چه موارد دیگری را می‌توان به این مجموعه اضافه نمود؟

۲-۴ بهبود رقابت

تنظیم قیمت برای تضمین وجود رفتارهای رقابتی یا شبه رقابتی در بازارها لازم است. تنظیم قیمت، ممکن است در هر دو سطح خرده‌فروشی و عمده‌فروشی بازار ICT رخ دهد. تجربه موفق موجود در این زمینه این است که ابتدا، عملیات بازارهای عمده‌فروشی بررسی شود. اگر بازارهای عمده‌فروشی به نحو مؤثر رقابتی باشند، یا در صورت رقابتی نبودن، به نحو مؤثری تنظیم قیمت شوند، آنگاه احتمال بسیار بالایی برای وجود رقابت مؤثر در

سطح بازار خرده‌فروشی نیز وجود خواهد داشت و خدمات خرده‌فروشی نیازی به تنظیم مقررات برای بهبود رقابت نخواهند داشت.

با این حال، در عمل، برای بسیاری از تنظیم‌کنندگان مقررات ICT برقراری سازوکارهای تنظیمی مؤثر برای بازارهای عمده‌فروشی یک چالش است، به ویژه از حیث مقاومت مالکان شبکه که منافع تجاری خاصی در قبال ارائه‌ی دسترسی به رقبای اصلی و بالقوه ندارند. بنابراین، تقریباً محتمل است که حداقل تا زمان جذاب‌شدن تنظیم قیمت در سطح عمده‌فروشی، در ایران باید در هر دو سطح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تنظیم قیمت را اعمال نمود. این مسئله در برخی از بازارهای اروپایی رخ داد و منجر شد تا در سال 2007، پس از این که مقررات عمده‌فروشی برای مدت زمانی اعمال گردید، کنترل تنظیمی بسیاری از بازارهای خرده‌فروشی حذف گردد.

مهم این است که تنظیم قیمت به گونه‌ای طراحی شود که کمترین میزان مداخله یا مداخله‌هایی مؤثر را فراهم نماید. فعال کردن نیروهای رقابتی که ممکن است در بازار وجود داشته باشند، به منظور ایفای نقش در توسعه بازار، اهمیت بالایی دارد.

۳-۴ رشد اقتصاد ملی

بخش ICT ورودی عمده‌ای برای تمامی بخش‌های اقتصاد است. بخش عمده‌ای از اقتصاد به سمت فضای آنلاین حرکت کرده و این فرآیند در آینده نیز تداوم خواهد داشت. فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشران توسعه اقتصادی و اجتماعی است. دسترسی به بازار برای بسیاری از بخش‌ها افزایش یافته است یا حتی جهانی شده است. تراکنش‌ها به میزان زیادی آنلاین هستند. شکل‌های جدیدی از واسطه‌گری آنلاین ایجاد شده و فرآیندهای قدیمی‌تر از بین رفته‌اند. مزایای ملی و شرکتی قابل توجه با بهره‌برداری به موقع از فرصت‌های پیش‌آمده در جهان آنلاین ایجاد شده است.

اگر خدمات ICT نوآورانه باشند و به اقتصادی‌ترین و کارآمدترین شیوه ممکن ارائه شوند، اقتصاد ملی نیز از آن بهره‌مند خواهد شد. قیمت رقابتی و قیمت تنظیمی بعنوان یک علامت دهنده هستند که باید ارزش‌گذاری‌های مناسب خدمات را نشان دهند.

5- انواع رویکردها در تنظیم قیمت

5-1 تنظیم قیمت پیش از رویداد³

تنظیم قیمت پیش از رویداد به معنای تنظیم قیمت پیش‌گویانه قبل از سوءاستفاده از قدرت بازار توسط اپراتور مسلط بازار است. در زمینه تنظیم قیمت، مداخله تنظیمی پیش‌بینی‌شده زمانی رخ می‌دهد که شواهد با قطعیت نشان می‌دهد که روند قیمت‌ها انعکاس‌دهنده آثار بازارهای رقابتی نمی‌باشد. در این مورد، عامل محرک مداخله تنظیمی، تحلیل رسمی بازار از نظر رقابت‌پذیری و قدرت مسلط بازار (SMP) در بازارهای بخش ICT است. اگر قدرت مسلط بر بازار وجود نداشته باشد، آنگاه تنظیم قیمت پیش‌بینی‌شده‌ای وجود نخواهد داشت.

در اتحادیه اروپا، این‌که آیا بازاری خاص در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات مناسب (یا «مستعد») تنظیم قیمت پیش از رویداد است یا خیر از طریق به‌کارگیری سه معیار مشخص می‌شود که جمع آن‌ها باید در نظر گرفته شود. این سه معیار عبارتند از:

الف) آیا موانعی برای ورود به بازار وجود دارد؟ اگر چنین موانعی وجود نداشته باشد، آنگاه سوء استفاده از قدرت بازار، برای مثال از طریق افزایش قیمت‌ها به سطحی بالاتر از سطح رقابتی، رقبای تازه وارد را به سمت بازار جلب خواهد کرد و قیمت‌ها به زودی بدون نیاز به دخالت نهاد تنظیم‌کننده مقررات به سطوح رقابتی بازخواهند گشت.

ب) آیا با وجود موانع برای ورود به بازار، آیا امکان رقابت کوتاه مدت تا میان مدتی در بازار وجود خواهد داشت؟ به‌عنوان مثال، حتی اگر تنها یک یا دو اپراتور تلفن همراه در یک بازار با موانع ورود وجود دارند، علیرغم اینکه پیش‌بینی شود که سطح پایینی از رقابت وجود داشته باشد، با ورود اپراتور جدید میزان رقابت در بازار افزایش می‌یابد، بنابراین یک دارنده پروانه جدید می‌تواند از طریق فرآیند مزایده انتخاب شود.

ت) حتی اگر موانع شدیدی برای ورود به بازار وجود داشته باشد و امیدی به رقابت سالم نباشد، اگر بتوان مشکلات را به‌شکل معقولی بر مبنای پس از رویداد (ex-post) حل نمود، ضرورتی به تنظیم پیش از رویداد (ex-ante) وجود ندارد.

این سه معیار در مجموع با عنوان آزمون معیارهای سه‌گانه (یا 3CT) شناخته می‌شود.

³ Ex-ante price regulation

5-2 تنظیم قیمت پس از رویداد^۴

مداخله تنظیمی پس از رویداد در پاسخ به شکایت یا نگرانی از سوی رقبا و/یا مصرف‌کنندگان انجام می‌شود و یا این‌که توسط خود نهاد رگولاتوری آغاز می‌شود. برخی سوءاستفاده‌های قدرت مسلط بر بازار را می‌توان از قبل تشخیص داد، اما تشخیص و بررسی مورد مشکوک به زمان و تخصص نیاز دارد. به عنوان مثال، تشخیص قیمت‌گذاری تهاجمی به محاسبه میانگین هزینه قابل‌اجتناب (Average Avoidable Cost) سرویس با استفاده از ابزارها و مدل‌های هزینه‌یابی نیاز دارد.

موارد خاص نقض رقابت که معمولاً مستلزم رفتاری است تا فعالیتی در واکنش به آن انجام شود، پس از شناسایی رفتار صورت گرفته در بازار و ارزیابی آن به شیوه تنظیم مقررات پس از رویداد قابل مدیریت هستند. مهم‌ترین رفتارهای ضد رقابتی موارد ذیل هستند:

- کاهش حاشیه سود^۵
- قیمت‌گذاری تهاجمی^۶
- قیمت‌گذاری بسیار بالا^۷
- بسته‌بندی غیرقانونی سرویس‌ها^۸
- انقیاد غیرقانونی^۹ و سایر شکل‌های معامله انحصاری، که اغلب از طریق قیمت‌گذاری ترجیحی تأمین می‌شوند.
- قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز^{۱۰} شامل تخفیف تبعیض‌آمیز در قیمت

در شرایطی که سازمان تنظیم تصمیم به ex-post regulation بگیرد، باید امکان نظارت بر بازار و تشخیص رفتارهای ضد رقابتی فوق را از طریق بررسی و تحلیل بازار یا دریافت شکایت‌ها و اعتراضات از سوی دارندگان پروانه و سایر ذی‌نفعان داشته باشد.

⁴ ex-post price regulation

⁵ Margin squeeze

⁶ Predatory pricing

⁷ Excessive pricing

⁸ Unlawful pricing

⁹ Unlawful tying

¹⁰ Discriminatory pricing

6- اشکال تنظیم قیمت خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات

تنظیم قیمت را می‌توان به چندین شیوه دسته‌بندی کرد. برخی از ابعاد اصلی آن در ادامه ذکر می‌شوند.

6-1 قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه در برابر قیمت‌گذاری رابطه‌ای

قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه شامل تعیین قیمت‌ها با توجه به استاندارد هزینه‌ای داده‌شده در شرایط رقابت موثر در بازار است. تئوری اقتصاد بیان می‌دارد که در یک بازار رقابتی در بلندمدت، قیمت‌ها به هزینه‌های قابل اجتناب نزدیک می‌شوند. هزینه‌های قابل اجتناب هزینه‌هایی هستند که در صورت عدم ارائه سرویسی که در رابطه با آن قیمت‌گذاری صورت می‌گیرد، وجود ندارند. بر این اساس، قیمت‌هایی که زیر هزینه قابل اجتناب تعیین شوند، پایدار نیستند و در صورت به‌کارگیری به‌صورت مستمر، تهاجمی خواهند بود. نهاد رگولاتوری، اجازه وجود چنین قیمت‌هایی را نمی‌دهد و مسئولیت توجیه آن‌ها بر عهده اپراتور خواهد بود. این وضعیت در مورد قیمت‌هایی پیش می‌آید که با استفاده از استاندارد هزینه‌ای مناسب، هزینه را انعکاس نمی‌دهند.

در نقطه مقابل، در قیمت‌گذاری رابطه‌ای، قیمت‌ها در صورتی تعیین یا تأیید می‌شوند که رابطه‌ای مناسب با سایر قیمت‌ها داشته باشند. وضعیت‌های متعددی وجود دارد که می‌توان از طریق آن‌ها رابطه را در نظر گرفت و آزمود، به‌عنوان مثال:

- هنگامی که قیمت‌ها در مقایسه با سایر کشورهای مشابه منصفانه و منطقی باشند. چون کشورهای مورد مقایسه به دلیل ساختارهای هزینه‌ای مشابه احتمالی انتخاب می‌شوند، این شیوه، بیشتر نزدیک به تعیین قیمت بر اساس هزینه‌ها خواهد بود. با این حال، یک تفاوت مهم وجود دارد. هزینه‌ها مربوط به سایر کشورها و نه کشور اصلی، هستند. البته سعی می‌شود که کشورهایی با هزینه‌های مشابه انتخاب گردند.
- هنگامی که قیمت‌ها دارای رابطه با سایر قیمت‌ها در سیستم باشند. به‌عنوان مثال، یک لینک 34 مگابیت بر ثانیه‌ای اجازه بهایی بالاتر از لینک 2 مگابیت بر ثانیه‌ای و کمتر از 155 مگابیت بر ثانیه‌ای خواهد داشت.
- رویکرد قیمت‌گذاری رابطه‌ای دیگر این است که قیمت در صورتی تأیید شود که فراتر از قیمت اسمی (یا حقیقی) سرویس مشابه در زمان‌های پیشین نباشد. دلیل کافی نبودن این رویکرد این است که

کاهش‌های هزینه ممکن است تضمین‌کننده کاهش قیمت به شکل اسمی یا واقعی باشد، به‌ویژه با توجه به این که کاهش هزینه‌های واقعی ICT از طریق توسعه فن‌آوری بالا است.

6-2 نرخ برگشت سرمایه در برابر تنظیم قیمت انگیزشی

هم نرخ برگشت سرمایه (ROR) و هم تنظیم قیمت انگیزشی، نمونه‌هایی از قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه هستند. نرخ برگشت سرمایه، مبلغ سودی (برگشت سرمایه) را که یک شرکت می‌تواند به دست آورد، محدود می‌سازد. تنظیم نرخ برگشت سرمایه به‌طور گسترده برای تنظیم شرکت‌های خدماتی مانند برق و آب در بسیاری از کشورها به‌کاررفته است.

براساس توصیه اتحادیه بین‌المللی مخابرات (ITU)، تنظیم ROR شامل فرآیندی دمرحله‌ای است:

- نخست، تعیین نیاز درآمدی مناسب از نظر اقتصادی. این کار، بر مبنای هزینه‌های تقبل شده به‌صورت محتاطانه و برگشت سرمایه منصفانه انجام می‌شود، و
- دوم، تعیین قیمت‌ها برای هر سرویس به‌گونه‌ای که درآمد حاصل از تمامی سرویس‌های تحت تنظیم بالاتر از نیاز درآمدی تعیین‌شده نباشد.

میزان فعالیت موردنیاز برای انجام این فرآیندها توسط نهاد رگولاتور و اپراتورهای درگیر در این موضوع قابل‌توجه است. علاوه بر این، تنظیم ROR سیگنال‌ها و مشوق‌های نادرستی را برای شرکت‌های تحت تنظیم مقررات ایجاد می‌کند. بنابراین، تنظیم ROR در نظر گرفتن اقلام غیرضروری گران در محاسبات و سرمایه‌گذاری ناکارآمد را به‌جای استفاده‌ی کارآمد از دارایی‌ها ترغیب می‌کند.

در طرح‌های تنظیم قیمت تشویقی، بر اساس ارزیابی حرکت قیمت، برای سرویس‌ها یا سبدهای سرویس، سقف قیمتی تعیین می‌شود. سقف‌های قیمت به شکل $PI = CPI - X$ بیان می‌شوند، که در آن PI افزایش قیمت مجاز، CPI شاخص قیمت مصرف‌کننده یا نماینده دیگری برای بهره‌وری عوامل کل در اقتصاد در طول دوره مرتبط؛ و X بهره‌وری عوامل کل مورد انتظار در ارائه خدمات با توجه به سقف قیمتی است.

سقف‌های قیمتی و سایر طرح‌های تنظیمی تشویقی، شرکت تحت تنظیم مقررات را ترغیب می‌کند تا هزینه‌ها را پایین و کاملاً تحت مدیریت حفظ کند. این شرکت، سودهای مضاعف حاصل را حفظ می‌کند و جامعه از قیمت‌های تنظیم‌شده منتفع می‌شود. سقف‌های قیمت باید به شکل متناوب تنظیم شوند تا قیمت‌ها و اجزای

قیمتی در فرمول، روندهای کنونی را در اقتصاد و بخش مربوط انعکاس دهند و قیمت آغازینی که سقف قیمتی در مورد آن به کار می‌رود، سطح قیمت رقابتی باشد.

6-3 فرآیند تأیید قیمت

فرآیندهای تأیید قیمت متنوع هستند و می‌توان آن‌ها را در شرایطی که قیمت‌ها باید هزینه‌ها یا سایر استانداردها را برآورده سازند، به کار برد. ماهیت تأییدیه نیز ممکن است متفاوت باشد. برخی از تأییدیه‌ها ممکن است دارای ماهیت «الزام‌آور» نباشند و امکان انجام مداخلات را در صورت بروز مشکلات و عواقب پیش‌بینی نشده فراهم آورند. از سوی دیگر، در صورتی که تأییدیه بر مبنای تحلیل تفصیلی پیامدهای قیمت پیشنهادی باشد، نقش یک نوع پشتیبانی از قیمت ارائه‌شده را به خود خواهد گرفت.

در برخی از فرآیندهای تنظیم قیمت، اگر در بازه زمانی مشخصی (معمولاً مرتبه‌ای از 10 تا 15 روز) مخالفتی از سوی سایر دارندگان پروانه یا مصرف‌کنندگان یا پرسشی از سوی نهاد رگولاتوری وجود نداشته باشد، درخواست دارنده پروانه در رابطه با تعیین تعرفه‌ای مشخص، پذیرفته محسوب می‌گردد. این روش، امکان می‌دهد که تیم کارشناسی رگولاتوری زمان بیشتری را برای بررسی دقیق درخواست‌های تعیین تعرفه از سوی اپراتورهای قدرت مسلط بر بازار داشته باشد. در تمامی رژیم‌های تأیید قیمت، مهم است که موارد زیر از قبل برقرار شوند:

- فرآیند واضح مستندسازی شده برای درخواست تأیید تعرفه.
- توضیح شفاف در مورد معیارهایی که باید برای اعطای تأییدیه برآورده شوند.
- اطلاعات پشتیبان که نهاد رگولاتوری در رابطه با هر نوع درخواست تأیید (قیمت‌های جدید، تغییر قیمت‌ها، حذف سرویس یا قیمت) درخواست می‌نماید.
- پیامدهای تأییدیه، مانند شرایطی که طی آن‌ها ممکن است درخواست موردبررسی مجدد قرار گیرد.

تنها دلیلی که فرآیند تأیید ممکن است در مورد قیمت‌های فراهم‌کنندگان سرویس غیر مسلط بر بازار به کار رود تضمین این مسئله است که قیمت‌ها الزامات صیانت از حقوق مصرف‌کننده را برآورده می‌سازند. سازگاری با این الزامات را می‌توان منوط به شکایت‌ها و ملاحظات پس از رویداد (ex-post) در نظر گرفت و این روش به‌طور موفقیت‌آمیز در بسیاری از کشورها اتخاذ شده است. الزامات صیانت از حقوق مصرف‌کننده عبارت‌اند از:

- شفافیت

- عدم تبعیض (برخورد متفاوت باید برحسب عوامل هدف دیگری مانند هزینه، حجم، کارایی موردنیاز، طول قرارداد و غیره توجیه شود).
- الزاماتی برای حداقل اطلاعاتی که باید برای مصرف‌کنندگان فراهم گردد.
- خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری یکنواخت ملی (قیمت‌گذاری یکسان برای یک سرویس در کل کشور)، در صورتی که برای سرویس ویژه‌ای به کار روند.
- ...

6-4 اعلان قیمت

الزامات اعلان قیمت‌های خدمات، شامل تغییرات قیمتی، متغیر هستند. اعلان قیمت نیز می‌تواند اشکال زیر را داشته باشد:

- الف) الزام تمامی فراهم‌کنندگان سرویس برای اعلام تمامی تعرفه‌های خود قبل از پیاده‌سازی، از جمله تعرفه‌های در جریان و طرح‌های تشویقی.
- ب) الزام تمامی فراهم‌کنندگان سرویس برای اعلام تمامی تعرفه‌های خود قبل از پیاده‌سازی به‌استثنای طرح‌های تشویقی.
- ج) الزام فراهم‌کنندگان سرویس مسلط بر بازار برای اعلام تمامی تعرفه‌های خود قبل از پیاده‌سازی
- د) عدم الزام به اعلان تعرفه

7- نقش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در تنظیم قیمت‌ها

قواعدی که دخالت نهاد رگولاتوری را در قیمت‌گذاری خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات تعیین می‌کنند به ترتیب مربوط به مداخله‌های پس از رویداد و پیش از رویداد هستند. قواعدی که باید تنظیم قیمت‌های ICT را هدایت کنند، عبارت‌اند از:

- آیا بازاری که خدمات در آن قیمت‌گذاری می‌شوند، با توجه به معیارهای ذکرشده در آزمون سه معیاری (3CT) که در بخش قبلی توضیح داده شد، نیاز به تنظیم مقررات پیش از رویداد (ex-ante) دارد؟
 - آیا از طریق اعمال نوعی تنظیم قیمت می‌توان ریسک ناشی از شکست بازار را مدیریت نمود؟
- نهاد رگولاتوری باید در شرایط زیر مداخله پس از رویداد (ex-post) در قیمت‌گذاری داشته باشد:

- هر زمان که قدرت مسلط در بازار از طریق رفتار قیمت‌گذاری، از تسلط خود در بازار مرتبط سوءاستفاده می‌نماید، یعنی قصد رفتار ضد رقابتی دارد یا رفتارش اثر ضد رقابتی دارد، و
- هر زمان که هر فراهم‌کننده سرویس از طریق رفتار قیمت‌گذاری، رفتار ضد رقابتی انجام می‌دهد و نتیجه آن، کاهش مشهود رقابت در بازار فناوری اطلاعات و ارتباطات است، و
- هر زمان که فراهم‌کننده سرویس بر اساس شرایط تعیین‌شده توسط رگولاتور، تعرفه‌های خود را ثبت نکرده، در رابطه با آن‌ها اطلاع‌رسانی ننموده یا درخواست تائید تعرفه را به رگولاتور ارائه ننموده است، و
- هر زمان که فراهم‌کننده سرویس، به میزان زیادی اطلاعات نادرست و مغایر با واقعیتی را در هنگام ثبت تعرفه، اطلاع‌رسانی در رابطه با تعرفه یا درخواست تائید تعرفه به رگولاتور ارائه نموده است، و
- هر زمانی که رقبا یا مصرف‌کنندگان شکایتی را به سازمان ارائه نمایند یا دلیل مشخصی برای دخالت پس از رویداد رگولاتور داشته باشند.

پرسش‌های نظرسنجی تخصصی

پرسش 6. با توجه به توضیحات فوق در خصوص انواع رویکردهای تنظیم قیمت شامل پیش از رویداد (ex-ante regulation) و پس از رویداد (ex-post regulation)، به نظر شما بکارگیری کدامیک از رویکردها مناسب شرایط فعلی در بازار ICT کشور است؟ دلایل خود را تشریح کنید.

7-1 عناصر پیشنهادی برای چارچوب تصمیم‌گیری مؤثر در رابطه با تنظیم قیمت

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی از چارچوبی برای تصمیم‌گیری مؤثر در رابطه با تنظیم قیمت استفاده خواهد کرد که عناصر آن‌ها عبارت‌اند از:

- 1) مجموعه جامعی از اصول قیمت‌گذاری که شرایط مداخله (و ضمناً عدم‌مداخله) آتی سازمان تنظیم را در تنظیم قیمت خدمات ICT تشریح خواهد کرد.
- 2) با توجه به این‌که اصول قیمت‌گذاری، مداخله تنظیمی سازمان را بر اساس وجود شکست بازار، میزان رقابت و وجود قدرت مسلط بر بازار توجیه می‌نماید، سازمان تنظیم باید در دوره‌های زمانی مشخصی

بازارهای شناسایی شده را تحلیل کند. این تحلیل بازار، میزان رقابت در هر بازار، وجود قدرت مسلط بر بازار در هر بازار را مشخص می‌نماید و اپراتورهای مطرح به عنوان قدرت مسلط بر بازار را مشخص می‌سازد.

3) معیارهای تصمیم‌گیری در رابطه با شرایط پرهیز از مداخله یا شرایط مداخله سازمان تنظیم در هر بازار. این معیارهای شامل موارد ذیل خواهند بود:

- استانداردهای هزینه‌ای مورد استفاده در قیمت‌گذاری خدمات عمده‌فروشی و خرده‌فروشی که هزینه آن‌ها باید تعیین گردد.
- آزمون‌های تشخیص رفتارهای ضد رقابتی یا سوءاستفاده از تسلط بر بازار.
- استانداردها و شرایط قابل اعمال برای قیمت‌گذاری خدمات عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تحت تنظیم که نباید هزینه آن‌ها محاسبه شود، اما بر اساس موارد ذکر شده در این سند باید تحت تنظیم قرار گیرند.

چارچوب تصمیم‌گیری در مورد تنظیم قیمت به شکل آیین‌نامه یا دستورالعمل تدوین خواهد شد.

8- رهیافت پیشنهادی برای کنترل مؤثر قیمت در بازار خدمات ICT کشور

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی باهدف دستیابی به رهیافتی بهینه برای تعرفه گذاری خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات، با توجه به پیچیدگی فزاینده بازار، رهیافتی را برای تنظیم قیمت تدوین نموده است. در این رهیافت، گام‌های زیر پیشنهاد گردیده است:

- گام 1: اولویت‌دهی به رقابت در برابر تنظیم تعرفه‌ها.
- گام 2: شناسایی بازارهای مرتبط و تعیین قدرت مسلط بر بازار در هریک از این بازارها.
- گام 3: تدوین روال‌های تأیید تعرفه برای خدمات حیاتی اپراتورهای قدرت مسلط بر بازار.
- گام 4: تدوین شیوه‌های اعلان تعرفه برای خدمات غیر حیاتی ارائه‌شده از سوی اپراتورهای غیر مسلط بر بازار، خدمات ارائه‌شده از سوی اپراتورهایی که در هر بازار مرتبط مسلط بر بازار نمی‌باشند و تعرفه طرح‌های تشویقی.
- گام 5: رهیافت انتخابی برای تنظیم قیمت

در ادامه، توضیحاتی در رابطه با گام‌های ذکرشده در بالا ارائه می‌گردد.

8-1 اولویت‌دهی به رقابت در برابر تنظیم تعرفه

پیش‌فرض اولیه برای سیاست تعرفه گذاری سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی باید اتکا بر رقابت برای تعیین مشخصات سرویس، ازجمله قیمت باشد. این مسئله، به‌ویژه در مورد تعرفه‌های خرده‌فروشی اهمیت دارد. سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی باید بتواند تنظیم قیمت خرده‌فروشی به روش پیش از رویداد (ex-ante) را کاهش دهد. البته سازمان باید به نقش پس از رویداد (ex-post) خود برای رسیدگی به دعاوی و نمونه‌های واقعی از قیمت‌گذاری ضد رقابتی ادامه دهد. لیکن با توجه به اینکه رقابت در بازارهای ICT در حال شکل‌گیری است، گذار از وضعیت کنونی به وضعیتی که در آن تمامی قیمت‌ها به میزان زیادی بر اساس سیاست اولویت‌بخشی به رقابت در برابر کنترل قیمت‌ها تنظیم می‌شوند، ممکن است به‌طول انجامد.

8-2 شناسایی بازارهای مرتبط و تعیین قدرت مسلط بر بازار

تحلیل بازار برای هر کدام از بازارهای شناسایی شده توسط سازمان تنظیم دارای اهمیت زیادی است و باید به طور پیوسته در بازه های زمانی مشخصی به انجام برسد. از آنجایی که مقدار مناسب مداخله سازمان تنظیم در تعرفه های خدمات به میزان رقابت در بازار(های) مرتبط با آن خدمات بستگی دارد، تحلیل بازار برای تنظیم تعرفه نقش مهمی ایفا می نماید. هنگامی که در بازار، رقابت سالم حاکم است، آنگاه نیاز به تنظیم تعرفه وجود ندارد یا این نیاز، حداقل است: رقابت به تنهایی برای محدودسازی رفتار قیمت گذاری فراهم کنندگان سرویس کافی است. در بازاری که رقابت وجود ندارد، تنظیم قیمت باعث می شود که فراهم کننده سرویس مسلط بر بازار، خدمات خود را با شرایط عادلانه و معقول در اختیار رقبا (خدمات عمده فروشی) و مصرف کنندگان (خدمات خرده فروشی) قرار دهد. در چنین شرایطی، تمرکز تنظیم تعرفه بر روی خدمات ارائه شده توسط اپراتورهای قدرت مسلط بر بازار خواهد بود. همچنین، تنظیم تعرفه بر روی بازارهای عمده فروشی تمرکز خواهد کرد، زیرا تدارک این خدمات بر اساس قیمت های محاسبه شده از مدل های مبتنی هزینه، رقابت بیشتری را در سطح خرده فروشی به وجود می آورد و در نتیجه نیاز به کنترل قیمت خرده فروشی را کاهش خواهد داد. در این راستا 17 بازار به شرح جدول زیر شناسایی شده است.

شماره	عنوان فارسی بازار	عنوان انگلیسی بازار	محصول/سرویس
عمده فروشی زیرساخت فیزیکی			
1	عمده فروشی خطوط استیجاری کشوری و بین الملل	Wholesale national leased lines	- بخش ترانک خطوط استیجاری در مرزهای استانی و بین الملل (اجاره لینک های PTP، PTMP)
2	عمده فروشی خطوط استیجاری استانی	Wholesale provincial leased lines	- بخش ترانک خطوط استیجاری در داخل استان
3	عمده فروشی دسترسی به امکانات و زیرساخت فیزیکی شبکه	Wholesale physical network infrastructure access/ Facilities	- عناصر زیرساختی غیرفعال از قبیل داکت، کابینت، فیبر تاریک، سیم مسی، فضا، دکل) -
عمده فروشی خدمات			

4	ترمینیشن (خاتمه) تماس به شبکه ثابت	call termination on Fixed individual networks	- اتصال متقابل
5	ترمینیشن (خاتمه) تماس به شبکه تلفن همراه	call termination on Mobile individual networks	- اتصال متقابل - رومینگ ملی
6	اوريجینیشن (شروع) تماس از شبکه ثابت	Fixed call origination	- اوريجینیشن تماس بر روی شبکه اپراتور - خدمات upstream مانند LLU
7	اوريجینیشن (شروع) تماس از شبکه تلفن همراه و دسترسی به خدمات پایه تلفن همراه مانند صوت، پیامک و داده	Mobile call origination and access to Mobile Services	- کلیه خدمات دسترسی و اوريجینیشن ارائه شده توسط اپراتورهای تلفن همراه - رومینگ ملی
8	ترانزیت تماس داخلی	National call transit	- اتصال به ابر زیرساخت (لینک و ترافیک)
9	ترانزیت تماس بین الملل	International call transit (outbound & inbound)	- اتصال به ابر زیرساخت (لینک و ترافیک)
10	عمدهفروشی ظرفیت انتقال استانی	Wholesale provincial transmission capacity	- ظرفیت انتقال برای خدمات صوت، داده، ویدیو از قبیل MPLS و اینترنت
11	عمدهفروشی ظرفیت انتقال کشوری	Wholesale national transmission capacity	- ظرفیت انتقال برای خدمات صوت، داده، ویدیو از قبیل MPLS و اینترنت
12	عمدهفروشی ظرفیت انتقال بین الملل	Wholesale international transmission capacity	- ظرفیت انتقال برای خدمات صوت، داده، ویدیو از قبیل MPLS و اینترنت
13	عمدهفروشی دسترسی پهن باند ثابت	Wholesale Fixed broadband access	- ADSL - ADSL2+ - VDSL - Fiber

خردهفروشی خدمات			
14	خردهفروشی صوت ثابت	Retail fixed voice	- تلفن ثابت
15	خرده فروشی خدمات تلفن همراه	Retail mobile services	- تلفن همراه - خدمات پهن باند سیار
16	خرده فروشی داده ثابت	Retail fixed data	- ADSL - ADSL2+ - Fixed FWA - ماهواره
17	خردهفروشی خطوط استیجاری	Retail leased lines	- خطوط استیجاری - از قبیل اجاره لینکهای E1، PTP

8-3 ایجاد روش‌های تأیید تعرفه برای خدمات حیاتی ارائه‌شده توسط اپراتورهای قدرت مسلط بر

بازار

خدمات حیاتی، خدماتی هستند که بیشتر بر مشتریان تکیه‌دارند (به‌عنوان مثال، خدمات تماس صوتی یا دسترسی به اینترنت پهن‌بند). همچنین، خدماتی که رقبا برای عرضه خدمات خرده‌فروشی خود به آن‌ها نیاز دارند (مانند ترمینیشن تماس یا دسترسی عمده‌فروشی پهن‌بند) نیز خدمات حیاتی محسوب می‌گردند. اگر در بازاری، فراهم‌کننده سرویس در رابطه با این خدمات حیاتی، قدرت مسلط بر آن بازار باشد، آنگاه فرصت انجام رفتارهای ضد رقابتی در آن بازار و دستیابی به سود نامتعارف از خدمات حیاتی خود را خواهد یافت. در چنین، حالتی پیشنهاد می‌شود که فرآیندهای منسجم و دقیقی برای "درخواست تأیید تعرفه" از سوی دارندگان پروانه توسط سازمان تنظیم مقررات ارتباطات رادیویی تدوین و اجرایی گردد. وجود این فرآیندها شرایط زیر را تضمین می‌کند:

- خدمات لازم، به‌روز و عادلانه ارائه گردند.
- هیچ تعرفه‌ای بدون تأیید قبلی سازمان تنظیم تغییر نیابد.
- هر تغییری در تعرفه برحسب هزینه ارائه خدمات توجیه شود.

- قدرت مسلط بر بازار، اطلاعات دقیق و کافی در رابطه با تقاضای خدمت، هزینه‌های خدمت، و سایر موارد مرتبط به سازمان تنظیم ارائه دهد تا سازمان بتواند تصمیم آگاهانه‌ای در رابطه با تأیید تعرفه اتخاذ کند.

در فرآیند تأیید تعرفه، مهمترین اطلاعاتی که توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی درخواست می‌شود، شواهدی در رابطه با این که تعرفه پیشنهادی، هزینه کل سرویس را پوشش می‌دهد و هزینه‌های اضافی مرتبط با تسلط اپراتور بر بازار را شامل نمی‌گردد به همراه اطلاعات کافی در خصوص برنامه‌های کسب و کار و محک‌زنی‌های^{۱۱} انجام‌شده است. استاندارد پیشنهادی مشاور برای تحلیل هزینه TSLRIC^{۱۲} است.

مفهوم TSLRIC براساس مولفه‌های آن قابل توضیح است. کل سرویس (Total Service)، کل کمیت یا مقدار سرویس ارائه‌شده توسط اپراتور است (این کمیت، شامل مقداری که اپراتور برای استفاده خودش فراهم می‌کند نیز می‌باشد).

دراز مدت (long run) مدت زمانی است که در طی آن، تمامی منابع متغیر هستند. این بازه زمانی، به اندازه‌ای است که در طی آن اپراتور قادر است تا تمامی ورودی‌های مورد استفاده برای تدارک سرویس را تغییر دهد. بدین ترتیب، هزینه‌های درازمدت، شامل هزینه‌های تمامی ورودی‌های مورد استفاده در ارائه سرویس است. به این نکته مهم باید توجه داشت که TSLRIC شامل هزینه‌های به حساب‌رفته یا ناب‌گشتنی نیز می‌گردد.

هزینه اضافی (incremental cost) هزینه‌های اضافی انجام‌شده توسط اپراتور برای تدارک سرویس است. به‌منظور شناسایی این هزینه‌ها باید هزینه تدارک سرویس را با هزینه‌های زمانی که این سرویس ارائه نمی‌گردد، مقایسه نمود. در این مقایسه باید توجه داشت که سایر فعالیت‌های تولید اپراتور بدون تغییر بمانند. به‌عنوان مثال، اگر اپراتوری سرویس تلفن و تلویزیون پولی ارائه می‌کند، هزینه اضافی ارائه خدمات تلفنی، هزینه‌های اضافی انجام‌شده توسط اپراتور با این فرض است که اپراتور قبلاً سرویس تلویزیون پولی را ارائه می‌کرده است.

8-4 توسعه روال‌های اعلان تعرفه برای خدمات دیگر

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی باید در رابطه با تعرفه خدماتی به‌غیر از آن‌هایی که نیاز به تأیید تعرفه دارند، اطلاع داشته باشد. یعنی، سازمان تنظیم باید از تمامی تعرفه‌های فراهم‌کنندگان خدمات غیرمسلط بر بازار

¹¹ benchmarks

¹² Total Service Long-Run Incremental Cost

(non-SMP) در بازارهای مرتبط شناسایی شده و تمامی تعرفه طرح‌های تشویقی اپراتورهای مسلط بر بازار در این بازارها مطلع باشد.

این اطلاعات به منظور دستیابی به دیدگاهی جامع در رابطه با توسعه بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات و فراهم نمودن ابزارهایی برای انجام اقدامات پس از رویداد (ex-post) در هنگام دریافت شکایت یا ادعا مورد نیاز سازمان است.

راه مناسبی برای دستیابی به این اطلاعات، الزام دارندگان پروانه برای اطلاع رسانی در رابطه با هرگونه تغییر برنامه ریزی شده در تعرفه خدمات است. در این فرآیند، نیازی به تأیید سازمان تنظیم وجود ندارد. پیشنهاد می‌شود که هر تغییری در تعرفه‌ها، 15 روز قبل از تاریخ شروع پیاده سازی آن‌ها به اطلاع سازمان رسانیده شود. پیش فرض این است که سازمان این تغییر را می‌پذیرد، مگر این که سازمان در بررسی‌های خود به بروز رفتار ضد رقابتی در اثر پیاده سازی تعرفه مورد نظر پی‌ببرد که در این رابطه درخواست اطلاعات بیشتری را از اپراتور اعلان کننده تعرفه خواهد نمود.

باید توجه داشت که اعلان تعرفه، روالی محدود کننده نیست. هدف، ایجاد انعطاف پذیری و آزادی برای فراهم کنندگان سرویس است تا قیمت‌های خود را با بازار تنظیم کنند.

تعرفه طرح‌های تشویقی^{۱۳} نیز باید بر اساس روال مشخصی به اطلاع سازمان تنظیم رسانیده شوند. در این رابطه نیز فرآیند مشخصی طراحی شده است. با توجه به این که امکان تمدید طرح‌های تشویقی وجود دارد و فراهم کنندگان سرویس با استفاده از این راه کار می‌توانند فرآیند تأیید تعرفه را دور بزنند، تعرفه‌های تشویقی مشکلات متعددی را برای بسیاری از نهادهای تنظیم مقررات در کشورهای دیگر به وجود آورده‌اند. به همین منظور سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی ضوابط، مقررات و فرآیند ویژه‌ای را برای طرح‌های تشویقی، به خصوص تعرفه‌های تشویقی قدرت مسلط بر بازار تدوین نموده است که دارندگان پروانه باید از آن تبعیت نمایند.

¹³ Promotional tariffs

8-5 رهیافت انتخابی برای تنظیم قیمت

سازمان تنظیم از نقش همگرایی خدمات آگاهی کامل دارد و تأیید می‌کند که عرضه بسته‌هایی از خدمات^{۱۴} در بسته‌های دیجیتال فراگیر و چندرسانه‌ای مبتنی بر IP در حال تبدیل شدن به یک استراتژی عادی است. در چنین محیطی، بازیگران جدید در حال ورود به بازارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند (یا قصد ورود دارند) و نهاد ملی تنظیم‌کننده مقررات بایستی از طریق سیاست صدور پروانه، ورود به بازار را تسهیل کند و از طریق سیاست تعرفه‌گذاری، توانایی قدرت‌های مسلط بر بازار برای انجام رفتارهای ضد رقابتی را محدود سازد و وضعیتی را در بازار ایجاد کند که در آن هر دارنده پروانه‌ای شانس برابر و عادلانه برای موفقیت داشته باشد. در ایران، همانند بسیاری از نقاط دیگر جهان، بازارها در حال تغییر دائمی هستند و سازمان تنظیم مقررات در پاسخ به این شرایط باید رهیافتی منعطف و سبک را برای تنظیم پیش از رویداد تعرفه (ex-ante tariff) (regulation) در ترکیب با سیستم پس از رویداد (ex-post) چابک و شفاف برای برخورد با اقدامات ضد رقابتی قدرت‌های مسلط بر بازار اتخاذ نماید.

¹⁴ Bundled service

پرسش‌های نظرسنجی تخصصی

پرسش 7. در رابطه با بازارهای شناسایی شده چه نظری دارید؟

پرسش 8. در رابطه با استفاده از مدل هزینه‌یابی TSLRIC برای خدمات چه نظری دارید؟

پرسش 9. در رابطه با پیشنهاد استفاده از فرآیند تایید تعرفه برای خدمات خرده‌فروشی فراهم‌شده توسط اپراتورهای قدرت مسلط بر بازار چه نظری دارید؟

پرسش 10. در رابطه با پیشنهاد استفاده از فرآیند اعلان تعرفه برای تعرفه تمامی خدماتی که در بازارهای مرتبط توسط اپراتورهای غیرمسلط بر بازار (non-SMP) ارائه می‌شوند، چه نظری دارید؟

پرسش 11. نظر خود را درباره تعداد و طول مدت ارائه طرحهای تشویقی از سوی اپراتورها بیان کنید.

پرسش 12. به‌طور کلی، نظر خود را نسبت به رهیافت پیشنهادی برای کنترل موثر قیمت خدمات که در این بخش آمده است، بیان کنید.

***** پایان سند *****