

نگاهی به چالش‌های کسب‌وکارهای حوزه اقتصاد دیجیتال با امور مالیاتی
از جمله سامانه مؤدیان و قوانین جدید این حوزه

بستر مالیاتی جدید دست‌اندازی برای رشد کسب‌وکارها



روایت حذف تبلیغ «شب»
روی نام «جاجیگا» از نگاه طرفین
تبلیغ روی نام رقیب؛ ضد رقابتی یا
رفتاری مرسوم در بازار؟



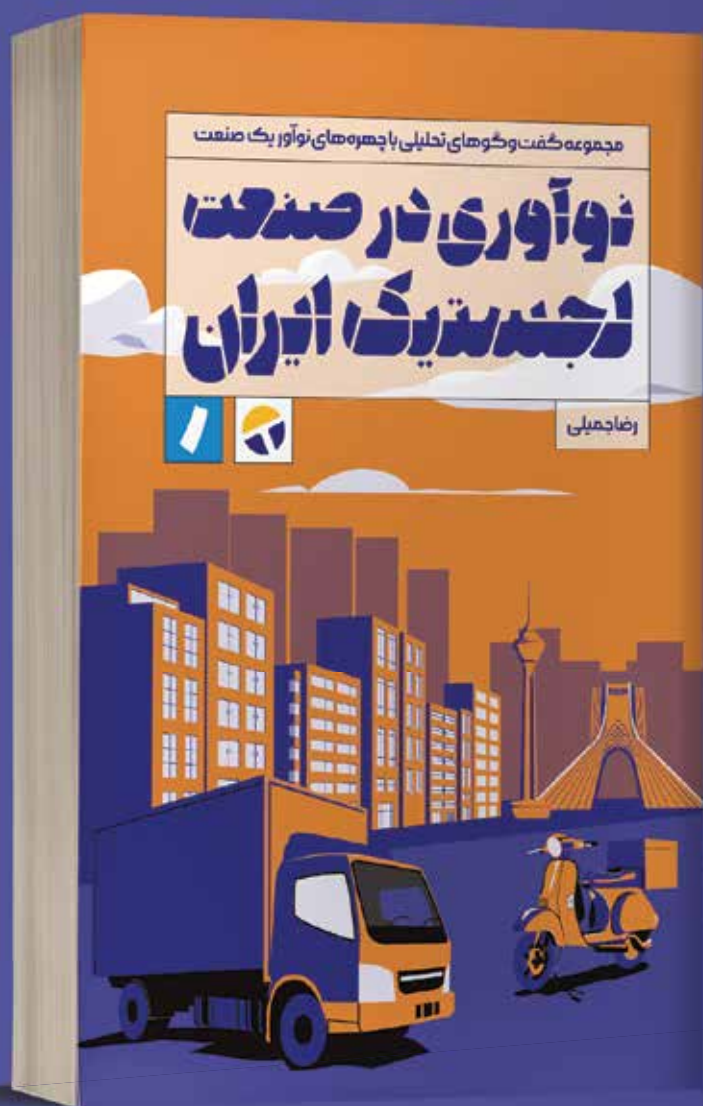
نگاهی به برنامه‌ها و بخش‌های مختلف اینوتکس ۲۰۲۴
در گفت‌وگو با عباسی فشمی، دبیر رویداد
بیش از ۴۰۰ غرفه‌دار در
اینوتکس ۲۰۲۴ حضور خواهند داشت



سومین سمینار رنگ تک ایران

خرداد ۱۴۰۳ سومین دوره رویداد رنگ تک ایران توسط کارخانه نوآوری رسانه راه کار برگزار می شود. اولین دوره رویداد رنگ تک در چهارشنبه ۴ شهریور ۱۳۹۸ برگزار شد؛ دومین دوره نیز بعد از چهار سال وقفه ۱۴۰۲ خرداد سال برگزار شد. این رویداد پلتفرمی برای گفت و گو و تبادل نظر درباره آخرین وضعیت اکوسیستم رنگ تک ایران است.

کتاب نوآوری در صنعت لجستیک ایران با حمایت تاپین منتشر شد



تاپین 

انتشارات **راه‌پرداخت**

اکوسیستم را دستکاری نکنید

نوآوری، همین عدم دستکاری است. باید اجازه دهیم که اکوسیستم نوآوری کشور مسیر طبیعی خود را طی کند؛ چراکه با دستکاری های بیهوده، نتیجه عکس از اتفاقات دریافت می کنیم.

نمونه این موضوع، خبر خرید دیجی کالا از سوی همراه اول است و شاید بتوان آن را مثال بارز بازی و دستکاری در اکوسیستم نوآوری کشور دانست که یک شرکت با زیان انباشته قصد داشت با یک خبرسازی، اتفاقی مبهم را به سود خود رقم بزند. شاید بهترین پاسخ به این اتفاق را وزیر ارتباطات داشت که بیان کرد اگر همراه اول پول دارد، روی توسعه زیرساخت ها سرمایه گذاری کند تا از این شرایط حاکم بر شبکه ارتباطات کشور خارج شویم.

همین مورد طی روزهای گذشته در خصوص دو باشگاه پرسپولیس و استقلال رخ داد که سهام این دو باشگاه مردمی را به بانک ها واگذار کردند که نمونه بارز یک بنگاه داری جدید و وصله ناچور به بانک هاست. سال ها اجازه داده نشد که این دو باشگاه مردمی در یک روند طبیعی خصوصی سازی شوند و حالا با میلیاردها تومان زیان انباشته به بانک ها واگذار شده اند تا این بار را به دوش بکشند. حداقل تجربیات گذشته نشان داده که این مدل هیچ گاه جوابگو نبوده؛ چراکه این اقدام تنها در راستای رفع مسئولیت صورت گرفته و یک تصمیم و اقدام درست در مسیر خصوصی سازی این دو باشگاه نبوده است.

گاهی انتخاب مسیرهای میانبر برای دستیابی به یک هدف، حکم همان گلوله های نقره ای را دارد که برای بارورسازی ابرها استفاده می شود. روزی بزرگی می گفت که این گلوله های نقره ای ممکن است برعکس عمل کنند و یک ابر بارور را که مستعد باران است، اشباع کرده و عملاً امکان بارش را از بین ببرند.

طی هفته گذشته فضای مجازی پر بود از صحنه های سیل ویرانگر دبی. برای برخی بسیار عجیب بود که چرا جایی مثل دبی با پیشرفت هایی که در این سال ها داشته، نتوانسته این سیل ویرانگر را مدیریت کند. از طرفی این بحث داغ شد که این اتفاق به دلیل پروژه بارورسازی ابرها که از سمت حکومت امارات متحده عربی دنبال می شود، رخ داده است.

دلیل این اتفاق هرچه باشد، چند نکته را نباید فراموش کرد. گاهی برای اتفاقات و وقایع علت و معلول های عجیبی قرار می دهیم تا به نتایج عجیبی برسیم، اما واقعیت آن است که اتفاقی مثل سیل دبی چند درس بزرگ داشت.

نکته اول اینکه اکوسیستمی را که در چهارچوب زیست طبیعی شکل گرفته نباید دستکاری کرد. پروژه بارورسازی ابرها، هرچند هیچ گاه ثابت نشده که پروژه موفق بوده یا نه، اما تلاشی است از سوی بشر برای تغییر در اکوسیستمی که طبیعت به مرور برای خود شکل داده است. این موضوع را جوامع اروپایی بیشتر درک کردند تا حداقل با محیط زیست کمتر کشتی بگیرند و سعی کردند خود را با آن وفق دهند.

نکته دیگری که در این دوران وجود دارد حکمرانی صحیح بر بستر همین اتفاقات، به خصوص سازگاری با محیط زیست است. امارات متحده عربی نشان داد که حکمرانی صحیحی درباره محیط زیست ندارد، اما اتفاق جالب پس از سیل دبی، واکنش محمد بن زاید، رئیس امارات متحده عربی بود که دستور مطالعه و بررسی این واقعه را صادر و این پیام را ارسال کرد که در بخش حکمرانی محیط زیستی تجدید نظر خواهد کرد.

اما این اتفاق چه پیامی برای داخل ایران داشت؟ از نظر من اولین پیام برای کشور؛ به خصوص برای اکوسیستم



میثم
سلیمانی

سردبیر

چاپ هنر اشکان

دبیر تحریریه رضا امیرزاده

تحریریه بهنامز ملکی، مریم آزادی طلب، مهران امیری،
فاطمه طالبی پور

نشانی تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله غربی،
خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸

مدیر هنری علیرضا کیوان

وبسایت Karangweekly.ir

صفحه آرا حمید ابراهیمی، محمد قربانی

شماره تماس ۰۲۱-۴۶۰۱۲۲۰۴

عکس نسیم اعتمادی

شبکه های اجتماعی محمدحسین صیادی نژاد،
حانیه همتی

کارنگ

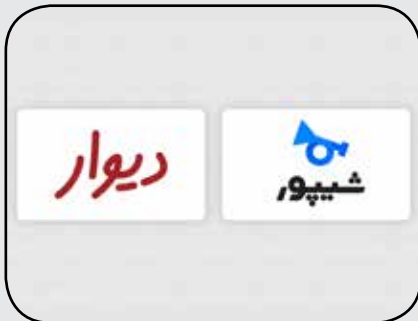
هفته نامه
کارنگ
شماره ۱۳۳
سال چهارم
اردیبهشت
۱۴۰۳

صاحب امتیاز و مدیرمسئول
مینا والی

سردبیر میثم سلیمانی

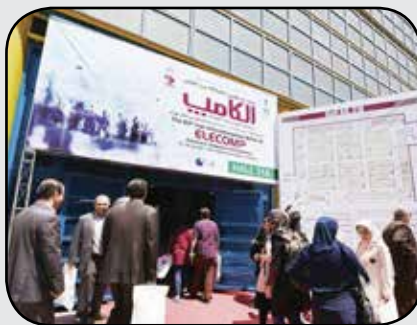
هشدار وزارت راه و شهرسازی به دیوار و شیپور

مدیرکل دفتر اقتصاد و مسکن به پلتفرم‌های دیوار و شیپور در خصوص احراز هویت کاربران بخش مسکن هشدار داد، در صورتی که این دو پلتفرم، وبسرویس احراز هویت را در بخش املاک خود راه‌اندازی نکنند، با مسدود شدن این بخش از پلتفرم خود مواجه خواهند شد. مدیرعامل دیوار در واکنش به این صحبت‌ها، نسبت به این موضع وزارت راه و شهرسازی که صرفاً روی مسأله مسدودسازی تأکید می‌کند، ابراز تعجب کرده و می‌گوید: «ما ۷ ماه است به تعهدات مان عمل کردیم.» اشکان آرمندهی عنوان می‌کند وزارت راه و شهرسازی نیز تعهداتی در این زمینه داشته که تاکنون به آن عمل نشده است.



پیش ثبت نام برای حضور در الکامپ ۱۴۰۳ آغاز شد

علاقه‌مندان به حضور در بیست‌وهفتمین نمایشگاه بین‌المللی الکامپ از ۳ لغایت ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۳ فرصت دارند تا برای پیش ثبت نام اولیه به سایت نمایشگاه مراجعه کنند. به گزارش روابط عمومی نصر تهران، پیش ثبت نام اولیه هیچ‌گونه دلیلی جهت ثبت نام قطعی و واگذاری فضای نمایشگاهی به شرکت مربوطه نخواهد بود. پس از ثبت نام اولیه و تفکیک فعالیت شرکت‌های متقاضی، سالن‌های تحت پوشش نمایشگاه براساس تقسیم‌بندی موضوعی تعیین و شرکت‌ها متناسب با نوع فعالیت خود از طریق ستاد در سالن مربوطه جانمایی خواهند شد.



رونمایی از کتاب «اربابان کریپتو» در رویداد عصرانه راه‌کار

رضا قربانی، بنیان‌گذار کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار، در مراسم رونمایی از کتاب «اربابان کریپتو»، در رویداد عصرانه راه‌کار با موضوع هاوینگ بیت‌کوین به معرفی این کتاب پرداخت. او ضمن معرفی این کتاب که زندگی‌نامه برایان آرمسترانگ، بنیان‌گذار کوین بیس است، از عباس آشتیانی، کاوه مشتاق، مهدی فاطمیان، سهیل نیکزاد، رضا زرنوخی، ضیاء صدر، علیرضا خداکریمی، عیسی کشاورز و رامیار قنبری درخواست کرد برای رونمایی از این اثر روی صحنه حضور پیدا کنند. در ادامه هر کدام از این افراد درباره اهمیت کتاب و کتابخوانی در حوزه فناوری و تأثیر آن صحبت کردند.



انتخاب اعضای هیئت‌مدیره انجمن هوش مصنوعی ایران

اولین مجمع عمومی عادی انجمن هوش مصنوعی ایران روز سه‌شنبه (چهارم اردیبهشت‌ماه) در دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی برگزار و اعضای هیئت رئیسه این انجمن انتخاب شدند. به گزارش روابط عمومی شرکت ملی انفورماتیک، در ابتدای این جلسه و بعد از تشکیل هیئت‌رئیس موقت، الهام فرهانی به عنوان نماینده هیئت مؤسس، گزارشی از روند فعالیت‌های تأسیس انجمن هوش مصنوعی ایران از سال گذشته تاکنون ارائه کرد. اعضای مجمع عمومی عادی انجمن هوش مصنوعی ایران سپس در اولین گردهمایی خود که با حضور نماینده وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برگزار شد، اعضای هیئت‌مدیره، بازرس و اعضای علی‌البدل این انجمن را انتخاب کردند.





بیش از ۴۰۰ غرفه دار در اینوتکس ۲۰۲۴ حضور خواهند داشت

نگاهی به
برنامه ها و
بخش های مختلف
اینوتکس ۲۰۲۴
در گفت و گو با
عباسی فشمی،
دبیر رویداد

دبیر رویداد اینوتکس، سجاد عباسی فشمی تفاوت عمده اینوتکس ۲۰۲۴ با سال های پیشین را غربالگری شرکت کنندگان از صافی نوآوری اعلام کرد. به گفته او، اینوتکس امسال بخش های تازه ای مانند «اینونایت» دارد که امکان اقامت اردوگاهی شبانه را برای علاقه مندان فراهم کرده است.

حکمرانی، ایستگاه کار، ها کامستر، کارگاه های فینوتکس، جشنواره پژوهش های کاربردی مسئله محور (ریسرچ پیچ)، تجربه فناوری، ارائه نیازهای فناورانه (ریورس پیچ)، اینوتکس پیچ و مانوین بخش های متنوع اینوتکس را تشکیل می دهند.

● سرمایه گذاری، افزایش تعاملات B2B و تولید محتوا

عباسی فشمی درباره بخش های متفاوت اینوتکس به کارنگ می گوید: «اینوتکس همیشه سه بخش رویدادی، نمایشگاهی و جانبی داشته است. به همین دلیل هم از عنوان نمایشگاه بودن خارج شده و به آن رویدادی می گوئیم که بخشی از آن شامل نمایشگاه است.» او ادامه می دهد: «هرساله در بخش رویدادی برنامه های بسیاری وجود دارد و امسال نیز بیش از ۲۰ رویداد مجزا در این بخش وجود خواهد داشت. مجزا بودن رویدادها به این معناست که هر کدام از زیرشاخه ها، بخش های مختص خود را دارند. تمامی این

- اینوتکس رویدادی است که هر ساله در اکوسیستم نوآوری برگزار می شود. این رویداد فرصتی است برای استارت آپ های نوآور و فناور تا ضمن ارائه توانمندی های خود بتوانند به جذب سرمایه یا حتی فروش محصولات و خدمات خود بپردازند.
- نمایشگاه اینوتکس ۲۰۲۴ مانند سال های گذشته بخش های گوناگونی دارد. رویداد «معرکه»، جشنواره پیشگامان، رویداد کافه سرمایه، ایستگاه آینده، رویداد تأمین مالی جمعی، اینوتکمارت (فروشگاه محصولات فناورانه و نوآورانه)، استیج اینوتکس که میزبان بیش از ۳۰ سخنران است، ایستگاه آینده، پایوبون مشاوران، فروم

سال‌های گذشته این است که شرکای بزرگی را در کنار خود داریم که هر کدام رویدادهای مخصوص خود را برگزار می‌کنند. ما از اینوتکس به‌عنوان یک پلتفرم برای ایجاد موقعیت هم‌زمانی برگزاری این رویدادها استفاده کرده‌ایم. برای مثال برنامه‌ای با عنوان مانوین با همکاری وزارت ارشاد، سازمان گردشگری و ستاد صنایع خلاق و نوآوری برگزار خواهد شد که رویدادی برای صنایع خلاق کشور خواهد بود. به عبارتی رویداد مانوین در کنار اینوتکس و در یک سالن مجزا برگزار خواهد شد.»

● رویدادهای جانبی در کنار نمایشگاه اصلی

دبیر نمایشگاه اینوتکس در ادامه صحبت‌هایش مطرح می‌کند: «همچنین برخی از انجمن‌ها تمایل داشتند رویداد خود را برگزار کنند، مانند انجمن رباتیک که علاقه‌مند است آخرین دستاوردهای خود را ارائه دهد. برای انجمن‌هایی که قصد برگزاری رویداد منحصر به خودشان را داشتند نیز یک سالن مجزا تدارک دیده شده است.»

عباسی فشمی در پاسخ به این سؤال که دستاوردهای اینوتکس تا به امروز چه بوده است بیان می‌کند: «برای پاسخ به این سؤال ابتدا باید مشخص کرد که انتظار ما از یک رویداد یا نمایشگاه چیست؟ برای مثال آیا انتظار داریم مقدار خاصی سرمایه‌گذاری انجام شود؟ اما آیا سرمایه‌گذار در محل نمایشگاه سرمایه‌گذاری می‌کند؟ این اتفاق نمی‌افتد. در سرتاسر دنیا رویدادها مانند یک پلتفرم اتصال عمل می‌کنند. برای مثال اتصال استارت‌آپ به سرمایه‌گذار یا اتصال صنایع به استارت‌آپ‌ها و دانش‌بنیان‌ها یا اتصال مردم با شرکت‌های فعال.» او خاطر نشان می‌کند: «خروجی نهایی در ادامه برگزاری نمایشگاه حاصل می‌شود. همان‌طور که در نمایشگاه‌های استارت‌آپی در سراسر دنیا مانند جیتکس، KPI آنها برای مثال با میزان مخاطبان، تعداد مشارکت سرمایه‌گذاران یا تولید و توزیع خبر بررسی می‌شود. پس خروجی‌ای که باید از خودمان انتظار داشته باشیم این است که بتوانیم تعداد بیشتری از فعالان اکوسیستم را گرد هم آوریم.»

● ۵۶ میلیارد تومان عقد قرارداد؛ دستاورد اینوتکس ۲۰۲۳

دبیر نمایشگاه اینوتکس به‌طور اختصاصی درباره دستاورد نمایشگاه پیشین اینوتکس می‌گوید: «به‌طور کلی در سال گذشته از بین رویدادهای ریورس پیچ که برگزار کردیم، بیش از ۵۶ میلیارد تومان انعقاد قرارداد داشتیم. ۵۶ میلیارد تومان عدد بالایی نیست، اما اینکه در چهار روز نمایشگاه و در خود نمایشگاه این مقدار انعقاد قرارداد رخ داده، قابل توجه است. طبیعتاً بسیاری از جلسات نیز بعد از اتمام نمایشگاه برگزار می‌شود.»

● امکانات رفاهی اینوتکس ۲۰۲۴

عباسی فشمی درباره امکانات رفاهی این دوره از نمایشگاه اینوتکس بیان می‌کند: «امسال فضای بزرگی را به‌عنوان فودکورت در نظر گرفتیم که بعضاً تأمین‌کننده‌های استارت‌آپی مواد غذایی هستند. همچنین امسال برای اولین بار موضوع اقامت را در نظر گرفته‌ایم. در این راستا علاقه‌مندان می‌توانند از خود هتل مجموعه پارک فناوری پردیس استفاده کنند. علاوه بر این امسال برای افرادی که قصد ندارند در هتل حضور داشته باشند یک اقامتگاه خوابگاهی در کنار نمایشگاه در نظر گرفته‌ایم. افرادی که از شهرهای دیگر برای بازدید می‌آیند می‌توانند از این فضا استفاده کنند. این اقامتگاه خوابگاهی امکان رزرو هم دارد. همچنین گزینه اقامت کمپی هم وجود دارد. این اقامت کمپی در واقع همان برنامه اینونایت است که مخاطبان آن می‌توانند از دوره‌ی در کنار آتش و سخنرانی‌های شبانه نیز استفاده کنند. به عبارتی در طول این چهار روز اینوتکس زنده است.» او درباره تعداد غرفه‌داران اینوتکس ۲۰۲۴ توضیح داد: «اکنون ثبت‌نام برای رزرو غرفه تمام شده است. ظرفیت نمایشگاهی ما حدود ۹ هزار مترمربع بود، اما امسال ۱۰ هزار و ۵۰۰ مترمربع است که ظرفیت همه قسمت‌های آن تکمیل شده است. با توجه به اینکه در قسمت‌هایی از نمایشگاه، شرکت‌ها به‌صورت پایون مستقر شده‌اند در حال حاضر تعداد نهایی را هنوز جمع نکرده‌ایم اما یقیناً بیش از ۴۰۰ شرکت در قالب غرفه‌دار در نمایشگاه حضور دارند.»

۲۰ رویداد مجزا در راستای اهداف اینوتکس طراحی شده است. اینوتکس سه هدف کلی دارد که شامل توسعه سرمایه‌گذاری، افزایش تعاملات B2B و تولید محتوا برای اکوسیستم است؛ بنابراین هر کدام از این رویدادها باید ذیل یکی از این اهداف بگنجد.»

● بخش‌های متنوع با هدف

سرمایه‌گذاری در اینوتکس ۲۰۲۴

دبیر رویداد با بیان اینکه در بخش سرمایه‌گذاری، مانند سال‌های گذشته کافه سرمایه برگزار می‌شود و تأمین مالی جمعی را خواهیم داشت، توضیح می‌دهد: «رقابت استارت‌آپی اینوتکس پیچ نیز با هدف تأمین مالی استارت‌آپ‌ها ایجاد شده است. رویداد فینوتکس نیز با موضوع تأمین مالی اکوسیستم استارت‌آپی در اینوتکس برگزار می‌شود. همچنین برای ارتباط بیشتر بین پژوهشگرها با شرکت‌های فناوری برای اولین بار رویداد ریسرچ پیچ را برگزار خواهیم کرد. در این رویداد نیازها و اولویت‌های پژوهشی شرکت‌های فناوری دریافت شده و دانشجوهای مقاطع تحصیلات تکمیلی که پژوهش‌های‌شان نزدیک به نیازهای پژوهشی شرکت‌های فناوری بود با این شرکت‌ها ارتباط گرفته‌اند.»

عباسی فشمی در ادامه عنوان می‌کند: «از دیگر برنامه‌هایی که امسال برای ارتباط بیشتر بین شرکت‌ها با صنایع مختلف برگزار خواهد شد، رویداد ریورس پیچ است. صنایع در این رویداد نیازهای خود را مطرح می‌کنند و شرکت‌هایی که می‌توانند این نیازها را برطرف کنند، اعلام آمادگی می‌کنند. به‌طور کلی سعی کرده‌ایم برای ارتباط بیشتر هر یک از B2Bها، یک رویداد را در نظر بگیریم.» او اضافه می‌کند: «برای ارتباط بیشتر استارت‌آپ‌ها با شرکت‌های بزرگ‌تری که نیازمند استفاده از خدمات استارت‌آپ‌ها هستند، برای اولین بار رویداد هاکا ایران را برگزار کرده‌ایم. در این رویداد شرکت‌های بزرگ نیازهای خود از جنس استارت‌آپ استودیویی را معرفی می‌کنند. در این راستا استارت‌آپ‌هایی که می‌توانند کمک‌کننده باشند به این شرکت‌ها معرفی می‌شوند و از خدمات آنها استفاده می‌شود.»

● غرفه‌داران از صافی نوآوری گذشتند

دبیر نمایشگاه اینوتکس در ادامه گفت‌وگو به تفاوت اینوتکس ۲۰۲۴ با سال‌های پیشین پرداخت و گفت: «تفاوت اصلی و عمده اینوتکس ۲۰۲۴ با سال‌های گذشته این است که امسال برای نخستین بار همه مشارکت‌کنندگان و غرفه‌داران از فیلتر ارزیابی عبور کردند و شاخصه نوآوری در آنها بررسی شده است.»

او ادامه می‌دهد: «به‌همین دلیل نیز تمرکز اینوتکس در بخش نمایشگاهی امسال بیشتر حول محور نوآوری تمرکز کرده است. تفاوت عمده دیگر اینوتکس امسال با

سامانه مؤدیان دست اندازی برای رشد کسب و کارها

نگاهی به
چالش‌های
کسب و کارهای
حوزه اقتصاد دیجیتال
با امور مالیاتی از جمله
سامانه مؤدیان و
قوانین جدید این حوزه

موضوع مالیات از قدیم الایام برای کسب و کارها موضوع چالش برانگیزی بوده است اما در چند ماه گذشته، تمرکز دولت روی کسب درآمد از طریق مالیات ستانی و همزمان شدن این رویکرد جدید حاکمیت تغییرات قوانین این حوزه باعث شده موضوع مالیات تبدیل به یکی از چالش‌های اصلی کسب و کارها به ویژه در حوزه اقتصاد نوآوری شود. قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مؤدیان موجب ایجاد پیچیدگی‌هایی در حوزه مالیات شده که کسب و کارها را با سردرگمی همراه کرده است. این پیچیدگی‌ها ناخواسته باعث تحمیل هزینه‌هایی در زمینه به کارگیری نیروهای متخصص برای انجام امور مالیاتی می‌شود که در برخی موارد کسب و کارهای خرد از عهده چنین مخارجی بر نمی‌آیند و احتمالاً با جریمه‌های سنگین از سوی سازمان مالیات مواجه می‌شوند. در ادامه این گزارش دیدگاه فعالان حوزه اقتصاد دیجیتال را درباره چالش‌هایی که در زمینه مالیات با آن مواجه هستند جویا شده ایم.

کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال به مراتب بیشتر از شرکت‌های دیگر است. برای مثال یک نوع مالیات به نام مالیات مستقیم و مالیات بر ارزش افزوده وجود دارد. مالیات مستقیم نیز شامل چند نوع مالیات؛ از جمله مالیات عملکرد، مالیات اجاره، مالیات تکلیفی، حقوق و غیره می‌شود که هر کدام منحصر به یک نوع پرداخت است. در این میان بزرگ‌ترین مالیاتی که شرکت‌ها با آن روبه‌رو هستند مالیات عملکرد است. شرکت‌های استارت‌آپی در سال‌های نخست شروع به کار خود نیاز به سرمایه دارند و زیان‌ده هستند، اما این موضوع برای سازمان امور مالیاتی اصلاً مطرح نیست و زیان‌های این بخش کسب و کاری را قبول نمی‌کند؛ این در حالی است که در قانون ذکر شده که باید زیان کسب و کار مورد قبول قرار گیرد تا کسب و کار بتواند به سوددهی برسد. «پرنظر در ادامه توضیح داد: «برای سازمان امور مالیاتی یک تناسب یک به یک بین فروش کالا و سود وجود دارد و این را قبول نمی‌کند که برای مثال شرکتی مانند «پلد» نیاز به پنج سال توسعه دارد تا به مرحله سوددهی خود برسد.» او در آخر تأکید کرد که به‌روز نبودن قوانین مالیات در برابر کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال اصلی‌ترین چالش کسب و کارها در این حوزه است.



بهناز
ملکی

کسب و کارها تغییر کرده‌اند، اما سیستم مالیاتی نه



علیرضا پرنظر، رئیس کمیسیون بیمه، مالیات و بانک انجمن تجارت الکترونیک در گفت‌وگوی خود با کارنگ از چالش‌های پرداخت

مالیات کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال گفت: «شکل و نوع کسب و کارها تغییر کرده است. این را می‌دانیم که کسب و کارهای استارت‌آپی شکل متفاوتی با کسب و کارهای سنتی دارند، اما قوانین دریافت مالیات در برابر این تغییر به‌روزرسانی نشده است. بسیاری از کسب و کارها مارکت پلیس هستند، به این معنا که لزوماً مالک کسب و کار در حال پیشبرد امور کسب و کار نیست، بلکه افرادی هستند که به‌عنوان «وندور» یا تأمین‌کننده حضور دارند. اما سازمان امور مالیاتی موضوعات این چنینی را متوجه نمی‌شود و قوانین با توجه به موضوعات کسب و کارهای جدید به‌روزرسانی نشده‌اند.» او در ادامه تأکید کرد: «چالش‌های مالیاتی

«چالش دیگر کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال این است که مالیات‌ستانی از آنها مبتنی بر عدالت نیست. برای مثال کسب و کار من سرمایه‌گذار بورسی دارد و حساب‌های آن توسط حساب‌رسان بورسی و با شفافیت کامل مورد بررسی قرار می‌گیرد، اما سازمان مالیات در زمان دریافت مالیات سالانه عملکرد کسب و کار من را در نظر نمی‌گیرد. معیار دریافت مالیات این است که کسب و کار باید ۳۰ تا ۴۰ درصد بیشتر از مالیات پرداختی سال گذشته پرداخت کند. برای مثال دکترساینا به دلیل اینکه در سال‌های گذشته در مسیر رشد قرار داشته، در صورت مالی خود زیان شناسایی کرده است. ۱۵ میلیارد ریالی که شناسایی شده، در سازمان امور مالیاتی به روش‌های مختلفی تبدیل به مثبت ۲۰۰ یا ۳۰۰ میلیون می‌شود تا بتواند از کسب و کار ۱۰۰ میلیون تومان مالیات دریافت کند. سال بعد هم به صورت عملکرد نگاه نمی‌کند و تنها مقدار بیشتری می‌خواهد. به عبارتی سازمان امور مالیاتی وظیفه افزایش درآمد خود را که در بخشنامه‌ای به آنها ابلاغ می‌شود با گرفتن مالیات بیشتر نسبت به سال گذشته از کسب و کارهای مختلف تأمین می‌کند.» او تأکید کرد که شرایط مالیات‌ستانی مبتنی بر عملکرد کسب و کارها نیست، بلکه مبتنی بر نیاز حاکمیت و دولت نسبت به پول است.

از اداره مالیات انتظار گزارش عملکرد داریم

مرتضی اعتصامی، مدیرعامل شرکت فرابند آفرینش مهستان (نیکو) با اشاره به بُعد دیگری از مسئله مالیات به کارنگ گفت: «مشکل اصلی



خود مالیات نیست. مشکل اینجاست که گزارشی از سمت مالیات‌گیرندگان مبنی بر اینکه مالیات‌های دریافتی را در چه راهی مصرف می‌کنند وجود ندارد؛ در حالی که مالیات‌دهندگان حق دارند بدانند پولی که در اصل برای ایجاد رفاه پرداخت می‌کنند چگونه مصرف می‌شود.»

اعتصامی در خصوص عدم ارائه گزارش از سوی دریافت‌کنندگان مالیات ادامه داد: «صنعتگران همان قدر که مالیات پرداخت می‌کنند محق آن هستند تا گزارش صرف این پول را هم بدانند.»

او افزود: «به عنوان یک کسب و کار، مسئله و چالش اصلی را در حوزه بیمه می‌بینم. کسب و کارها مالیات پرداخت می‌کنند و در کنار آن بیمه هم ۳۰ درصد از درآمد آنها را دریافت می‌کند و عملاً خدماتی در

اعتصامی:
مشکل اینجاست که گزارشی از سمت مالیات‌گیرندگان مبنی بر اینکه مالیات‌های دریافتی را در چه راهی مصرف می‌کنند وجود ندارد؛ در حالی که مالیات‌دهندگان حق دارند بدانند پولی که در اصل برای ایجاد رفاه پرداخت می‌کنند چگونه مصرف می‌شود

عدم پرداخت زیان تأیید شده از سوی اداره مالیات به کسب و کارها

مهدی خدادادی، مدیرعامل «دکترساینا» نیز ضمن بیان این موضوع که سازمان مالیاتی شناخت درست و مناسبی از فعالیت شرکت‌های



استارت‌آپی ندارد، عنوان کرد: «به همین دلیل یکی از چالش‌هایی که با آن روبه‌رو هستیم این است که هزینه‌هایی که از ابتدای راه‌اندازی کسب و کار تا رسیدن به سود وجود دارد، مورد قبول سازمان امور مالیاتی نیست. اصطلاحاً زیان تأیید شده بابت سال‌های سرمایه‌گذاری که به خاطر آن جذب سرمایه می‌کنیم به کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال تعلق نمی‌گیرد؛ به این معنی که هزینه‌های صرف شده برای ایجاد اشتغال و توسعه محصول که قرار است در سال‌های آینده ما را به سوددهی برساند و بابت آن مالیات پرداخت کنیم، اصلاً مورد توجه سازمان امور مالیاتی نیست. این در حالی است که در زمان سوددهی، مالیات از کسب و کار ستانده می‌شود.» خدادادی توضیح داد: «مالیات همچون شریک می‌ماند. مالیات می‌گوید در صورت داشتن درآمد، من از آن عددی کسر خواهم کرد. در قانون هم آمده است که اگر کسب و کار زیان دید، مالیات موظف است به شما زیان تأیید شده بدهد؛ به این معنی که اگر امسال کسب و کار زیان دید برای اخذ مالیات سال بعد ابتدا زیان تأیید شده پرداخت می‌شود و سپس مالیات را اخذ می‌کنند.» به گفته مدیرعامل دکترساینا از مشکلات بزرگی که کسب و کارها امروزه با آن دست به گریبان هستند این است که اداره مالیات زیان مربوط به زمان راه‌اندازی کسب و کار را به رسمیت نمی‌شناسد.

برخورد سلیقه‌ای شعب مختلف با کسب و کارها

خدادادی در خصوص چالش‌های پذیرش مدل درآمدی کسب و کارها در سازمان امور مالیاتی، بیان کرد: «با پذیرش مدل درآمدی کسب و کارها در شعب مختلف به صورت سلیقه‌ای برخورد می‌شود. برای مثال وقتی یک پلتفرم در مقابل خدمات یا محصول پولی را دریافت می‌کند، بخشی از این پول متعلق به انجام‌دهنده کار است و این بخش جزو درآمد کسب و کار نیست. در برخی موارد کسب و کارها موفق به تبیین این موضوع به سازمان امور مالیاتی شدند که دکترساینا نیز در همین دسته است، اما در برخی موارد دیگر کل ورودی کسب و کار به حساب درآمدش در نظر گرفته می‌شود.» خدادادی در ادامه درباره عدالت در حوزه مالیات گفت:

حد صفر ارائه می‌دهد.» اعتصامی درباره چالش کسب‌وکارها با مسئله مالیات گفت: «رویکرد مالیات این است که به کسب‌وکارها اعتماد نمی‌کند و در مقابل گزارشی از ارائه خدمات خود نمی‌دهد.»

فرض اداره مالیات، دروغ گو بودن کسب‌وکارهاست

مدیرعامل نیکو با مطرح کردن اینکه کارشناس صنعت در حوزه مالیات کم است، عنوان کرد: «افرادی که کسب‌وکارها در اداره مالیات با آنها مواجه می‌شوند کارشناس صنعت نیستند. همه چیز کلی و بی‌منطق است. در اداره مالیات فرض کلی این است که کسب‌وکار دروغ می‌گوید و این دروغ‌گویی به دلیل این است که درکی از کسب‌وکارها ندارند. متأسفانه فرآیند سیستماتیکی در خصوص اخذ مالیات طی نمی‌شود و ساختار هوشمندی وجود ندارد. رویکرد مالیات نیز این نیست که خدمات‌رسانی کند، بلکه می‌خواهد تنها پول دریافت کند. با فرض دروغ گو بودن کسب‌وکارها، این اوضاع سخت‌تر هم می‌شود.»

سامانه مؤدیان و کاهش سرعت پیشرفت کسب‌وکارها

قادر صادقی، مدیرعامل «رایچت» یکی دیگر از منتقدان شیوه اخذ مالیات از کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال است. رایچت پلتفرم گفت‌وگوی



آنلاین بین مشتریان و کسب‌وکارهاست. صادقی در خصوص شیوه پرداخت مالیات گفت: «در زمان جذب نیروی انسانی از یک سو چالش‌های مختص خود این حوزه وجود دارد و از سوی دیگر با اضافه شدن مالیات، به‌عنوان کسب‌وکار نوپا با دغدغه‌های آغاز کار مواجه هستیم که شامل پیچیدگی‌های تولید و توسعه محصول نیز می‌شود. بعد از جذب نیروی انسانی چالش‌های حقوق پرسنل را داریم و بعد از این مراحل در بخش بیمه و مالیات قسمت اعظم درآمد کسب‌وکار مصرف می‌شود.»

او ادامه داد: «هنگام پرداخت حقوق کارکنان ۱۰ تا ۳۰ درصد از حقوق آنها نیز صرف مالیات می‌شود؛ درحالی‌که می‌توان این درصد را به خود پرسنل پرداخت یا در مسیر توسعه محصول صرف کرد یا می‌توان نیروی بیشتری جذب کرد. بخش بیمه هم که مشخص است. ۳۰ درصد حق بیمه است که ۲۳ درصد آن را کارفرما و هفت درصد آن را کارمند پرداخت می‌کند که این هم هزینه بزرگی است.»

مدیرعامل رایچت بعد از توضیح درباره چالش‌های پرداخت مالیات و بیمه در حوزه منابع انسانی، از چالش‌های این موضوع در بخش توسعه محصول گفت: «حال محصول به مرحله تولید رسیده و زمان فروش است؛ نخستین چالش در این میان این است که باید ۱۰ درصد ارزش افزوده از مشتری دریافت شود که برای مناسب‌سازی قیمت کسب‌وکار مجبور است خدمات و محصول خود را ۱۰ درصد گران‌تر بفروشد که این موضوع در کسب‌وکارهای آنلاین نمود بیشتری دارد؛ درحالی‌که می‌توان با قیمت کمتری محصول را ارائه داد.»

صادقی ادامه داد: «در بحث مالیات بر درآمد نیز کسب‌وکار مجبور است ۲۵ درصد از درآمدی که کسب می‌کند را به سازمان امور مالیاتی بپردازد. این درحالی است که در این مرحله سختی‌های کار بیشتری برای کسب‌وکارهای نوپا وجود دارد.» مدیرعامل رایچت درباره سامانه مؤدیان گفت: «در این سامانه هر بار باید سیستم حسابداری متفاوتی آنلاک شود و دیتای خریدها ثبت شوند و مسائل دیگر. سامانه مؤدیان متأسفانه هر لحظه مشکل دارد. مخصوصاً از دی ماه سال گذشته کسب‌وکارها برای ثبت اطلاعات مشکلات بسیاری دارند، اما از سوی دیگر اگر اطلاعات به ثبت نرسند جریمه‌های سنگینی از کسب‌وکار دریافت می‌شود.»

صادقی اشاره کرد که بستر موجود در واقع یک طناب به پای کسب‌وکارها است که آنها را مجاب می‌کند تا سرعت کمی برای پیشرفت داشته باشند. او همچنین اشاره کرد که در مقابل پرداخت مالیات کسب‌وکارها باید شاهد ایجاد زیرساخت برای فعالیت بهتر باشند که متأسفانه چنین اتفاقی نمی‌افتد.

بوم‌گردی‌ها باید از پرداخت مالیات معاف شوند

یاور عبیری، رئیس انجمن‌های حرفه‌ای اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیز از چالش‌های بوم‌گردی‌ها برای پرداخت مالیات گفت: «از زمانی که



بوم‌گردی‌ها جزو تأسیسات گردشگری شدند، موظف به پرداخت مالیات بوده‌اند؛ درحالی‌که فعالیت بوم‌گردی‌ها مانند کسب‌وکارهای خانگی است، همان‌طور که صنایع دستی از پرداخت مالیات معاف هستند. مراکز بوم‌گردی مانند اقامتگاه‌های دائم در تمام طول سال فعالیت ندارند و به همین دلیل پرداخت مالیات ناعادلانه است.»



صادقی:

سامانه مؤدیان متأسفانه هر

لحظه مشکل

دارد. مخصوصاً

از دی ماه سال

گذشته

کسب‌وکارها

برای ثبت

اطلاعات

مشکلات

بسیاری دارند،

اما از سوی دیگر

اگر اطلاعات

به ثبت نرسند

جریمه‌های

سنگینی از

کسب‌وکار

دریافت

می‌شود

● ضرورت آموزش برای کسب و کارهای خرد



تیمور ستارزاده، مدیرعامل «سلریار» اما در گفت‌وگو با کارنگ بیان کرد که پرداخت مالیات مزایایی دارد که اتفاقاً به نفع کسب و کار است. ستارزاده بیان کرد: «ما در

سلریار با مؤدی بزرگی مانند دیجی کالا روبه‌رو هستیم و از سوی دیگر فروشندگانی نیز حضور دارند که با کد ملی خود و مشخصات حقیقی‌شان با دیجی کالا مراد تجاری انجام می‌دهند. یکی از مسائل جدی که در این میان مطرح می‌شود این است که این افراد از عواقب مالی این مراد مالی باخبر نیستند.» او درباره نظام مالیاتی جدید گفت: «به‌عنوان یک فعال اقتصادی اتفاقاً موافق نظام مالیاتی جدید هستیم و از پرداخت مالیات در تمام سطوح حمایت می‌کنم. تاکنون تنها کارمندان بودند که مالیات پرداخت می‌کردند، اما اگر همه ما شروع به پرداخت مالیات کنیم، وجود درآمد مالیاتی برای کشور مثبت خواهد بود.» ستارزاده در ادامه گفت: «اما اکنون ما آماده این تغییرات نیستیم و حاکمیت به‌عنوان ذینفع اصلی وظیفه آموزشی و ترویجی را که برعهده دارد به درستی انجام نمی‌دهد. این فرایند برای مؤدیان خرد بسیار جدی‌تر است و نیاز به یک کمپین آموزشی بسیار بزرگ‌تر هم دارد؛ البته در این میان ابزارها هم باید رشد داشته باشند.»

مدیرعامل سلریار افزود: «قبل از تمرکز بر رشد ابزار باید روی آموزش کار شود تا این نکته به مالیات‌دهندگان آموزش داده شود که پرداخت مالیات باعث پایین آمدن نرخ مالیات آنها می‌شود. این کار البته یک سال زمان می‌برد و اگر قصد داشتند این مالیات را از سال ۱۴۰۳ از مؤدیان بگیرند، باید از سال ۱۴۰۲ با فشار زیادی مسئله آموزش را شروع می‌کردند.»

● پرداخت مالیات مساوی با امکان مطالبه‌گری است

ستارزاده در ادامه بیان کرد که دریافت مالیات و سخت‌تر کردن شرایط دریافت آن می‌تواند دولت را از وابستگی به بودجه نفت‌رهایی دهد و مردم را ضمن مسئولیت‌پذیر کردن در مقابل کشور مطالبه‌گر نیز بکند.

همان‌طور که گفته شد برخی از کسب و کارها انتظار دارند در مقابل پرداخت مالیات شاهد بهبود زیرساخت یا گزارش عملکرد نهاد دریافت‌کننده مالیات باشند. مدیرعامل سلریار در این باره گفت: «اگر از دیدگاه اقتصاد کلان به این ماجرا نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که گزارش خرج کرد و برنامه‌ریزی آن در بودجه هرساله مشاهده می‌شود. چیزی که دوستان می‌خواهند در واقع امکان نظر دادن

در خصوص مالیاتی است که پرداخت می‌کنند. برای مثال می‌خواهند این را مطرح کنند که مالیات پرداختی ما عایدی‌ای برای صنف ندارد؛ که البته این موضوع را نیز دولت در مقیاس بزرگ‌تری دیده است. برای مثال اگر شما مؤدی خردی هستید که مالیات پرداخت می‌کنید، می‌توانید نصف آن مالیات را برای تحقیق و توسعه مصرف کنید.»

او با بیان اینکه رقم مالیاتی ۵۰ تا ۳۰۰ میلیون آنقدر بزرگ نیست که مالیات‌دهنده انتظار خواندن گزارش را هم داشته باشد افزود: «خواندن گزارش برای مؤدی مطرح است که حداقل ۴۰۰ میلیارد مالیات پرداخت می‌کند.»

ستارزاده ادامه داد: «این را باید در نظر داشته باشیم که اکوسیستم ما کوچک و شفاف است و کسب و کارهای این حوزه به دلیل روش کاری خود به اجبار در حال پرداخت مالیات هستند. اما این که بخواهند در خصوص مالیات پرداختی نظری داشته باشند، بسیار غیر قابل قبول است زیرا در این حوزه ما شاهد عدد بسیار کوچکی هستیم که اندازه یک کارخانه قلع ذوب فلزات هم نمی‌شود. برای مثال یک کارخانه قلع گردش مالی بسیار بیشتری نسبت به کل اکوسیستم استارت‌آپی و کسب و کارهای نوآور دارد.»

این درحالی است که بسیاری از کسب و کارهای نوپای نوآور نظری برخلاف تیمور ستارزاده دارند. کسب و کارها مطالبه خود را به‌عنوان بخش سوددهی برای کشور در قالب گزارش خرج مطرح می‌کنند.

مدیرعامل سلریار در این راستا به کارنگ گفت: «من نمی‌گویم که خواسته کسب و کارها اشتباه است، اما ما در زمینه قوانین مالیاتی بسیار نوپا هستیم. هنوز بازخوردی از سوی کسب و کارها به سمت اداره مالیات وجود نداشته و هیچ‌کدام از اصناف این حوزه هنوز از اداره مالیات مطالبه‌گری جدی نداشته‌اند؛ درحالی که سال‌ها پیش برای بخش سنتی کسب و کار اتفاق افتاده است.»

ستارزاده همچنین به‌ناهمانگی سیستم سنتی دریافت مالیات با اکوسیستم نوآوری اشاره کرد، اما به‌طور کلی پرداخت مالیات را مساوی با امکان مطالبه‌گری دانست. او تأکید کرد که روش محاسبه مالیات منطبق بر اقتصاد دیجیتال نیست و این موضوع به دلیل نداشتن رگولاتوری دقیق و مناسب در این حوزه است.

● پشتیبانی ضعیف سامانه مؤدیان

مظاهر مرجانی، مدیرعامل و بنیان‌گذار شرکت پارمیس با اشاره به سامانه مؤدیان توضیح داد: «حاکمیت و دولت در تلاش است با استفاده از سامانه مؤدیان،



شفافیت مالیاتی ایجاد کرده و مالیات‌ها را نیز به‌موقع وصول کند. این سامانه امکان دسترسی به داده و اطلاعات

ستارزاده: مادر
زمینه‌قوانین
مالیاتی بسیار
نوپا هستیم.
هنوز بازخوردی
از سوی
کسب و کارها
به سمت
سازمان امور
مالیاتی وجود
نداشته و
هیچ‌کدام
از اصناف این
حوزه هنوز از
اداره مالیات
مطالبه‌گری
جدی نداشته‌اند

افزوده دریافتی از مشتریان را پرداخت کنند، اما زمانی که این رقم از پنج برابر فروش دوره مشابه سال قبل می‌گذرد، کسب‌وکار باید مالیات ارزش افزوده دریافتی را پیش از رسیدن به پایان فصل بپردازد؛ چراکه از حد اعتبار عبور کرده است. این موضوع اجحافی در حق مؤدی نیست. مظاهر مرجانی در پایان بیان کرد: «من انتظار دارم تعامل مرکز سامانه مؤدیان با شرکت‌های نرم‌افزاری بیشتر شود؛ چراکه این شرکت‌ها بازوی اجرایی سامانه مؤدیان هستند و واسط بین مؤدیان و سامانه مؤدیان مالیاتی.»

نیاز به راهکارهای مناسب جهت رفع مغایرت‌ها

سید محمد علی شریفی الحسینی، رئیس کمیسیون مالیاتی نصر تهران معتقد است سامانه مؤدیان از تخلفاتی از جمله کدفرشی و سوءاستفاده از



طریق فروش کد اقتصادی و فاکتورهای صورتی و... جلوگیری می‌کند و اگر سامانه مؤدیان به درستی پیاده‌سازی شود از اعمال سلیقه و تخلفات جلوگیری می‌شود. اجرای صحیح این قانون بر رفع مشکلات سامانه و ایجاد کنترل‌های صحیح در آینده می‌تواند هم‌کام حال مؤدیان و هم سازمان امور مالیاتی باشد، ولی در حال حاضر نیاز به آموزش و رفع ابهامات مؤدیان و راهکارهای مناسب جهت رفع مغایرت‌ها و مواردی چون ثبت فاکتورهای نوع دو و سه به جای نوع یک توسط مؤدیان است که نتیجه آن عدم امکان استفاده از اعتبار مالیات ارزش افزوده برای خریدار می‌شود. همچنین قانون در برخی قسمت‌ها در تعارض با اصل حسابداری تعهدی است که مشکلات عدیده‌ای برای حسابداران به همراه خواهد داشت که باید در این خصوص رفع ابهام شود.

او در خصوص حد مجاز فروش در سامانه مؤدیان توضیح داد: «این حد اثر عجیبی روی تمام فرایند ندارد؛ چراکه مؤدیان باید در پایان هر دوره، مالیات بر ارزش افزوده‌شان را پرداخت کنند. اکنون هم پنج برابر فروش دوره گذشته به‌عنوان حد اعتبار در پرداخت ارزش افزوده در نظر گرفته شده که مؤدی هنگام عبور از این حد مجاز باید در مورد پرداخت ارزش افزوده‌های دریافتی از مشتریان با سازمان امور مالیاتی تعیین تکلیف کند و پس از آن به صدور صورتحساب‌های جدید خود اقدام کرده و آنها را به سامانه مذکور ارسال کند.» شریفی الحسینی در خصوص فلسفه ایجاد این حد توضیح داد: «این حد، اعتباری است که در اختیار کسب‌وکارها قرار گرفته و ممانعتی برای فروش آنها ایجاد نمی‌کند و مؤدیانی که حدشان پر می‌شود با افزایش حد مذکور و پرداخت نقدی یا ارائه ضمانت‌نامه می‌توانند حد اعتباری مالیات بر ارزش افزوده خود را بالا ببرند.»

مرجانی: حد فروش برای شرکت‌هایی که چندین سال از فعالیت‌شان گذشته، مشکل خاصی ایجاد نمی‌کند اما در مورد شرکت‌های تازه تأسیس که در حال رشد و افزایش فروش هستند مشکلاتی وجود دارد.

زیادی را فراهم می‌کند و حاکمیت در لحظه آمار فروش مؤدیان را دارد و حتی می‌تواند بررسی کند که هر گروه کالایی در روز تا چه اندازه فروش داشته است. از سوی دیگر سامانه مؤدیان دغدغه تأیید فاکتور دوطرفه را حل کرده و خریدار می‌تواند نسبت به تأیید یا رد صورت‌حساب صادر شده اقدام کند. به نظر می‌رسد حاکمیت ضمن ایجاد شفافیت مالیاتی، می‌تواند با استفاده از این سامانه مالیاتش را وصول کند و اطلاعات گران‌بهایی در خصوص عملکرد کسب‌وکارها به دست بیاورد.»

او ادامه داد: «این سامانه به زحمت و کار مؤدیان اضافه کرده است. از سوی دیگر سازمان امور مالیاتی هم نتوانسته درگاه پشتیبانی خوبی برای مؤدیان و کسب‌وکارها فراهم کند و آنها برای حل یک مشکل باید از طرق مختلف اقدام کنند یا از شرکت‌های نرم‌افزاری حسابداری کمک بگیرند.» مدیرعامل شرکت پارمیس با اشاره به فلسفه شکل‌گیری حد مجاز فروش توضیح داد: «یکی از دلایل ایجاد این حد پنج‌برابری، وجود شرکت‌های صورتی و فاکتور فروش بوده است. این شرکت‌های صورتی علاوه بر اینکه مقدار زیادی فاکتور فروش صادر می‌کردند و مالیاتی هم پرداخت نمی‌کردند، ارزش افزوده‌های دریافتی از شرکت‌ها را هم به دولت پرداخت نمی‌کردند. دولت برای توقف فعالیت این شرکت‌های صورتی، این حد را قرار داد و فرضش بر این بوده که به طور میانگین فروش شرکت‌ها در مقایسه با دوره مشابه سال قبل شان بیشتر از پنج برابر نمی‌شود.»

مرجانی با اشاره به شرکت‌های ریسکی گفت: «من فکر می‌کنم دولت با بررسی پرونده‌های مالیاتی در نهایت به این میانگین رسیده باشد و براساس آن ۹۰ درصد شرکت‌ها فروش شان بیشتر از پنج برابر نشود. شرکت‌هایی هم که از این حد بگذرند، شرکت‌های ریسکی اعلام می‌شوند و از آنجا که ممکن است مالیات دولت را پرداخت نکنند، پس از گذر از حد پنج‌برابری باید مالیات ارزش افزوده را پیش از رسیدن به پایان فصل پرداخت کنند.»

حساسیت روی شرکت‌های نوپا بیشتر است

به گفته مرجانی، این حد فروش برای شرکت‌هایی که چندین سال از فعالیت‌شان گذشته، مشکل خاصی ایجاد نمی‌کند اما در مورد شرکت‌های تازه‌تأسیس که در حال رشد و افزایش فروش هستند مشکلاتی وجود دارد. در شرکت‌های نوپا احتمال صدور فاکتور فروش صورتی هست و به همین دلیل حساسیت بیشتری هم روی آنها اعمال می‌شود. مدیرعامل شرکت پارمیس در خصوص چگونگی کارکرد سامانه مؤدیان توضیح داد: «طبق قانون وقتی فاکتور فروشی صادر می‌کنیم، ارزش افزوده آن را از مشتری دریافت می‌کنیم و باید این رقم را به دولت پرداخت کنیم. از آنجا که دولت به کسب‌وکارها اعتبار مالیاتی اعطا کرده، آنها تا پایان فصل فرصت دارند مالیات بر ارزش

حضور بیش از ۴۰۰ فعال رمزارزی در عصرانه راه کار

بررسی وضعیت
بیت کوین و
صنعت استخراج
رمزارز پس از
هاوینگ

عصرانه راه کار با موضوع «هاوینگ بیت کوین» با حضور بیش از ۴۰۰ نفر از فعالان و علاقه مندان به اکوسیستم رمزارز و بلاکچین در تاریخ ۲ اردیبهشت ماه در محل باشگاه آلودانیه برگزار شد. بررسی تأثیر هاوینگ بیت کوین بر آینده بازار و صنعت رمزارز، فرصت ها و تهدیدهایی که برای کسب و کارها می تواند به همراه داشته باشد و پرداختن به نیازها و دغدغه های اکوسیستم رمزارزی کشور از جمله موضوعاتی بود که در این رویداد به آن پرداخته شد. شبکه سازی و گپ و گفت فعالان این حوزه با یکدیگر نیز از دیگر اهداف این برنامه بود که بخش هایی از برنامه را به خود اختصاص داد. در این رویداد همچنین از کتاب «اربابان کریپتو» رونمایی شد.

«نقش جدید بیت کوین در مقابل طلا»، مطرح کرد: «مهم ترین تفاوت این هاوینگ با هاوینگ قبلی نرخ عرضه آن است. اولین سالی است که نرخ عرضه بیت کوین از نرخ عرضه طلا پایین تر می آید. این امر باعث می شود ارزش بیت کوین در ذخیره ارزش بالاتر رود و اهمیت آن در بازار افزایش یابد. به این ترتیب افت کمتری را نسبت به سال های قبلی در نظام های رمزارزی شاهد خواهیم بود. پیش بینی می شود در هاوینگ چهار سال بعد، ارزش کارمزد تراکنش ها نیز بالا رود که این موضوع ناپایداری درآمد را در پی خواهد داشت.»

او ادامه داد: «با اینکه بیت کوین به واسطه ویژگی های متنوعش همچنان یک ابزار پرداخت شناخته می شود، اما در حال تبدیل شدن به یک ابزار برای ذخیره ارزش است و وقتی چنین اتفاقی رخ دهد، تمایل برای فروش آن نیز پایین می آید. بنابراین به عنوان وثیقه به کار گرفته می شود تا در ازای آن تسهیلاتی دریافت شود.»



هانایان حیدری

دغدغه کسب و کارها و هاوینگ

میثم سلیمانی، دبیر رسانه های راه کار، در رویداد عصرانه این مجموعه با موضوع هاوینگ بیت کوین، عنوان کرد: «در این دوره می سعی کرده ایم یک بخش مختصر محتوایی داشته باشیم و در کنار آن حاضرین به شبکه سازی بپردازند و چشم اندازی از یک سال آینده را با هم به اشتراک بگذارند.» سلیمانی همچنین درباره هدف از برگزاری این رویداد گفت: «طی چند سال گذشته در مجموعه راه کار به دنبال بررسی نیازها و دغدغه های کسب و کارها بوده ایم. هاوینگ نیز یکی از این دغدغه ها است که امروزه اهمیت آن برای کسب و کارها و حتی برای مردم عادی بیشتر شده است.»

در این هاوینگ نرخ عرضه بیت کوین از طلا کمتر شد

سهراب ثامن، مدیرعامل زربان در ارائه خود با عنوان

یک سو تقاضا برای بیت کوین به عنوان دارایی دیجیتال افزایش می‌یابد و از سوی دیگر تمایل برای سرمایه‌گذاری روی پروژه‌های بیت کوین افزایش پیدا می‌کند. همچنین هاوینگ می‌تواند معاملات OTC را نیز افزایش دهد که در این صورت منجر به نوآوری در زمینه پرداخت خواهد شد.»

باید به دنبال افزایش نرخ پذیرش رمزارزها باشیم

علی میری، مدیر توسعه کسب و کار والکس در ارائه خود با عنوان «فرصت‌ها و چالش‌های هاوینگ بیت کوین برای صرافی‌های رمزارزی چیست؟» گفت: «بیت کوین، به نوعی دارایی تبدیل شده و از اینکه ابزاری برای پرداخت باشد، دور شده است.» او در بخش دیگری از صحبت‌های خود عنوان کرد: «ضریب نفوذ رمزارزها در ایران بین ۱۴ الی ۱۷ درصد است و از این منظر در کشور نه وضعیت خوبی داریم و نه وضعیت بدی.»



میری ادامه داد: «یک راه ما این است که با هم بجنگیم تا سهم خود را از بازار موجود افزایش دهیم و راه دیگر هم این است که سقف بازار را بالاتر ببریم. ما باید به دنبال افزایش نرخ پذیرش رمزارزها باشیم.»

مدیر توسعه کسب و کار والکس همچنین کاربرپذیر کردن رمزارزها را یکی از راهکارهای پیش رو برای ساختن اکوسیستم رمزارز در کشور عنوان کرد.



رویدادی برای یادآوری آرمان‌های ساتوشی

ثنا شمسافر، مدیر محصول والکس در ارائه خود با عنوان «الگوهای قابل تکرار هاوینگ‌ها» مطرح کرد: «سؤال اینجاست که آیا در این پارادایم مالی می‌توان از گذشته



تأمینی: اولین سالی است که نرخ عرضه بیت کوین از نرخ عرضه طلا پایین‌تر می‌آید. این امر باعث می‌شود ارزش بیت کوین در ذخیره ارزش بالاتر رود و اهمیت آن در بازار افزایش یابد. به این ترتیب افت کمتری رانسبت به سال‌های قبلی در نظام‌های رمزارزی شاهد خواهیم بود



عرضه بیت کوین کاهش و تقاضا برای آن افزایش می‌یابد

ابراهیم مقدم، مدیرعامل پول نو در ارائه خود با عنوان «اثر هاوینگ بر رفتار ماینرها و کم شدن عرضه بیت کوین در صرافی‌ها تا انتهای ۲۰۲۴»، با تحلیل فضای عرضه و تقاضا بعد از رویداد هاوینگ، پیش‌بینی کرد با توجه به ورود متقاضیان سازمانی و کاهش عرضه توسط ماینرها، نمودار بیت کوین در سال ۲۰۲۴ صعودی باشد. مقدم اضافه کرد: «از آنجا که صرافی‌ها، چه داخلی و چه خارجی، بیت کوین مورد نیاز خود را از صرافی‌های دیگر تأمین می‌کنند، کمبود عرضه بیت کوین همه صرافی‌ها را با مشکل مواجه می‌کند. این مسئله فقط با بالا رفتن خیلی زیاد قیمت بیت کوین حل می‌شود.»

هاوینگ حرکتی ضدتورمی است

محسن معین‌زاده، رئیس هیئت‌مدیره اکس اونیکس، در ارائه خود با عنوان «درس‌هایی از هاوینگ‌های قبلی»، مطرح کرد: «هاوینگ رویدادی پیچیده و ضدتورمی است که برای کاهش عرضه بیت کوین برنامه‌ریزی شده است. اولین تأثیر هاوینگ روی قیمت بیت کوین است و در کنار آن، به دلیل واکنش سریع معامله‌گران باعث افزایش نوسانات کوتاه‌مدت در این حوزه می‌شود. همچنین، هاوینگ روی سرمایه‌گذاران جدید تأثیر روانی می‌گذارد. در مجموع این رویداد بر ماینینگ اثرگذار است، زیرا با کاهش تولید بلاک، استخراج بیت کوین پرهزینه‌تر می‌شود.»



او ادامه داد: «هاوینگ تأثیر بسزایی نیز روی اکوسیستم داخلی دارد و منجر به رشد و توسعه می‌شود، زیرا از

این نکته که شاید این آخرین هاوینگ باشد که به لحاظ اقتصادی در قیمت بیت کوین مؤثر است، گفت: «متغیر مهمی که در آینده روی قیمت تأثیر می‌گذارد، واقعیت‌های اقتصادی خواهد بود.»



● ماینینگ در ایران زیرزمینی شده است

افشین آشوری، فعال حوزه استخراج، در رویداد عصرانه راه‌کار با موضوع هاوینگ بیت کوین عنوان کرد: «ماینینگ قانونی تمام شده و حالا استخراج به صورت زیرزمینی در حال انجام است. در ایران نیز ماینینگ زیرزمینی به طور فزاینده‌ای در حال رشد است. وضعیت اقتصادی کشور نامطلوب است و کنترل اوضاع از دست وزارت نیرو و وزارتخانه‌های مربوطه خارج شده است. افرادی که به صورت قانونی در این حوزه سرمایه‌گذاری کرده‌اند در پی ضررهای میلیون دلاری کنار رفته‌اند، اما فعالیت غیرقانونی ادامه دارد و به بالای ۱۰ درصد رسیده است.»



● تابیت کوین هست، ماینینگ ادامه دارد

کامیار شرفی، فعال حوزه استخراج، در رویداد عصرانه راه‌کار با موضوع هاوینگ بیت کوین عنوان کرد: «صنعت ماینینگ تا زمانی که بیت کوین وجود دارد، ادامه خواهد داشت. اگر استخراج اتفاق نیفتد بیت کوین با مشکل مواجه خواهد شد.» او ادامه داد: «هنرینه‌های ماینینگ و درآمد حاصل از آن باید با هم متوازن باشند. در این میان، تنها چالشی که ممکن است این مسیر را با مشکل مواجه کند هولدرها هستند.»

به آینده رسید؟ آیا در کریپتوکارنسی الگوها تکرار شوند؟ هستند؟ به نظر من از گذشته نمی‌توان به آینده رسید.» او در ادامه توضیح داد: «فناوری پویایی دارد و باید روند آن را در نظر داشت و بیت کوین اینجاست تا حرف‌های مهم‌تری بزند. من هاوینگ را نصف شدن پاداش بیت کوین نمی‌دانم، بلکه از نظر من از آنجا که ساتوشی به عنوان یک انسان نمی‌توانسته پر شدن سقف عرضه بیت کوین را ببیند، هاوینگ اینجاست تا هر چهار سال یک بار آرمان‌های ساتوشی را به اکوسیستم رمز ارز یادآوری کند.»

● جنس فعالان حوزه رمز ارز در حال تغییر است

حسین مرید سادات، مدیر توسعه کسب‌وکار یوبیتکس، در ارائه خود با عنوان «فرصت‌های هاوینگ برای گروه‌های مختلف اکوسیستم دارایی دیجیتال» گفت: «یکی از نکاتی که هیچ‌کدام از صرافی‌ها به آن دقت نکرده‌اند تغییر نسل افرادی است که وارد حوزه رمز ارز شده‌اند. جنس فعالان این حوزه در حال تغییر است.» او ادامه داد: «امروز فضای لوکس چهار سال قبل تبدیل به فضایی خودمانی شده است و هرکسی سبد کریپتوی خود را دارد. با توجه به این تغییرات، جنس آموزش نیز در این حوزه باید تغییر کند. باید به مردم یاد داد که در این بازار علاوه بر پاداش، خطر نیز وجود دارد. بازار کریپتو در کنار فرصت، تهدیدآمیز هم هست، ۹۵ درصد این بازار بدهی و فقط ۵ درصد آن دارایی است.»



به گفته او، فضای حال حاضر کریپتو در دست کسانی است که شاید یک سال قبل وارد این حوزه شده‌اند. صرافی‌ها باید با کمک یکدیگر جامعه‌ای بسازند که در آن دیگر مردم به دلیل عدم آگاهی و اطلاع‌رسانی فریب نخورند. در هاوینگ امسال سقف ATH زده شد که خبر از ورود حجم پول و سرمایه‌ای بی‌سابقه را می‌دهد.

● این آخرین هاوینگ مؤثر در قیمت بیت کوین بود

امید امین‌زاده، معاون عملیات آبان‌تتر، در ارائه خود با عنوان «پس‌هاوینگ و اقتصاد بیت کوین» ضمن بیان

میری: یک راه‌ما
این است که با
هم‌بچنگیم
تا سهم خود
را از بازار موجود
افزایش دهیم
و راه دیگر هم
این است که
سقف بازار را
بالا تر ببریم.
ما باید به دنبال
افزایش نرخ
پذیرش رمز ارزها
باشیم



تبلیغ روی نام رقیب؛ ضد رقابتی یا رفتاری مرسوم در بازار؟

روایت حذف تبلیغ
«شب» روی نام
«جاجیگا» از
نگاه طرفین

چندی پیش پلتفرم گردشگری «جاجیگا» اعلام کرد که توانسته با کمک و ینداد، یک پلتفرم ارائه دهنده خدمات حقوقی آنلاین به کسب و کارها («تبلیغ روی نام» خود را که توسط رقیب انجام شده بود، مسدود کند. پلتفرم «شب» از دیگر فعالان حوزه گردشگری آنلاین، شرکتی است که از تبلیغ روی نام جاجیگا استفاده کرده بود. بابک سهرابی، مدیرعامل جاجیگا در پستی در شبکه اجتماعی X مطرح کرد که استفاده از نام رقیب در متن کپی تبلیغات، می تواند پیگیری قانونی داشته باشد؛ مدیر مارکتینگ شب اما باور دارد کاری که از سوی پلتفرم شان صورت گرفته در بازار مرسوم است و گوگل نیز فقط یک تبلیغ آنها را متوقف کرده و سایر تبلیغ های این مجموعه همچنان فعال هستند.

● مارکتینگ شب گفت و گو کرده است.
● مدیرعامل جاجیگا در این باره عنوان می کند: «تبلیغی که اخیراً با پیگیری حقوقی جاجیگا توسط گوگل مسدود شد تبلیغ رایجی نبود. تبلیغ گوگل ادز روی کیوورد نام برند معمول است ولی در این تبلیغ از نام برند در متن تبلیغ استفاده شده بود. این کار حتی در قوانین گوگل هم تقلب محسوب می شود و بر اساس قوانین حفاظت از مالکیت فکری قابل تعقیب و مسدودسازی است. البته من به وضوح این موضوع را در توییت خود توضیح دادم، ولی بعضی دوستان متوجه این تفاوت نشدند.»



بهناز
ملکی

● تبلیغ روی نام رقیب یکی از سرویس هایی است که گوگل ادز به کاربران خود ارائه می دهد. در این نوع از تبلیغ اگر کاربر نام یک پلتفرم یا سرویس را جست و جو کند، ابتدا تبلیغات پلتفرم رقیب به او نمایش داده می شود.
● استفاده از این سرویس همواره در بین صاحبان کسب و کار مخالفان و موافقانی داشته است. برخی این سرویس را ناعادلانه دانسته اند، اما برخی دیگر استفاده از این سرویس را در چهارچوب های مشخص شده به نوعی رقابت منصفانه تلقی می کنند.
● کارنگ برای بررسی ماجرای پیش آمده، با بابک سهرابی، مدیرعامل جاجیگا و همچنین مسعود آموزگار، مدیر

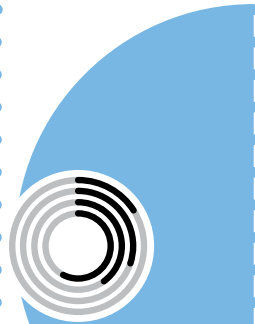
مدل تبلیغاتی خود به وجود آورد. گفتنی است هر پلتفرم تبلیغاتی، سیاست‌ها و قوانینی دارد که این سیاست‌ها برای ما مرجع و مبنای هستند و اگر آن پلتفرم در چهارچوبی که دارد، به ما اجازه تبلیغات دهد و فعالیت ما رقابت منصفانه لحاظ شود، ما هم تبلیغ خود را در آن چهارچوب انجام خواهیم داد و همواره خود را با این سیاست‌ها منطبق خواهیم کرد.»

شب بیشتر روی رقابت با حوزه آفلاین تمرکز دارد

آموزگار در ادامه درباره رقابت در بازار گردشگری آنلاین گفت: «فضای رقابتی شدیدی در بازار گردشگری آنلاین وجود دارد اما شب این فضا را مثبت ارزیابی می‌کند. ما از گسترش فعالیت تبلیغاتی تمام فعالان این حوزه استقبال می‌کنیم؛ چراکه در اثر فعالیت گسترده باز یگران این حوزه، بازار گردشگری آنلاین بزرگ‌تر خواهد شد. اکنون سهم قسمت آنلاین بازار گردشگری در مقابل بازار آفلاین در اقلیت است و عموماً در شرایط اینچنینی، تمرکز بر برندها روی سهم گرفتن از قسمت آفلاین بازار قرار می‌گیرد.» او در ادامه تأکید کرد: «تمرکز ما بر کلیت بازار و ارائه خدمات با کیفیت است و متمرکز شدن بر این موضوع که رقابت در این بازار با چه کسی انجام می‌شود در حال حاضر اولویت شب نیست و چشم‌داشتی به سهم نسبتاً کوچک دیگر برندها در قیاس با مارکت آفلاین نداریم. اگر زمانی سهم بازار آنلاین اقامتگاه‌ها به ۶۰ یا ۷۰ درصد رسید، در آن صورت است که رقابت فعالان این حوزه وارد فاز جدیدی خواهد شد.»

تقلب و رفتار ضد رقابتی در نهایت به ضرر مصرف‌کننده است

مدیرعامل جاجیگا در تعریف رفتار ضد رقابتی و تبعات آن گفت: «فرض کنید در یک مسابقه فوتبال یک تیم به جای ۱۱ بازیکن ۱۵ بازیکن وارد زمین کند. اگر در اینجا قوانین مشخصی برای بازی و داور مستقر برای نظارت وجود نداشته باشد چه اتفاقی می‌افتد؟» سهرابی ادامه داد: «زمانی که رقیبی قواعد بازی را رعایت نمی‌کند، چون نمی‌تواند ارزش افزوده‌ای بیش از رقیب خلق کند برای بردن دست به تقلب می‌زند و خلاف جهت بهینگی و رشد و ارزش آفرینی برای مخاطب گام برمی‌دارد. این رفتار در درازمدت به زیان اکوسیستم آن صنعت و به زیان مصرف‌کننده تمام می‌شود.» او افزود: «متأسفانه این رفتار گاهی در بعضی استارت‌آپ‌ها که به بعضی منابع مالی دسترسی پیدا می‌کنند مشاهده می‌شود. برخی در تبلیغ‌شان تقلب می‌کنند و برخی دیگر با پول پاشی و قراردادهای انحصاری با تأمین‌کننده، سعی در انحصاری کردن بازار دارند.»



سهرابی:
تبلیغی که
اخیراً با پیگیری
حقوقی
جاجیگا توسط
گوگل مسدود
شد تبلیغ رایجی
نبود. تبلیغ
گوگل ادز روی
کیورد نام برند
معمول است
ولی در این تبلیغ
از نام برند در متن
تبلیغ استفاده
شده بود. این
کار حتی در
قوانین گوگل
هم تقلب
محسوب
می‌شود

فقط یک تبلیغ مسدود شده است

مسعود آموزگار، مدیر مارکتینگ شب ضمن بیان اینکه موضوع مسدود شدن تبلیغ این شرکت در فعالیت‌های پی‌آری جاجیگا به صورت درستی مطرح نشده است، عنوان می‌کند: «مسئله به گونه‌ای مطرح شد که تبلیغات روی نام رقیب در گوگل ادز از لحاظ قانونی مشکل دارد اما موضوع اصلاً این نیست. اگر همین حالا هم جست‌وجو کنید، متوجه می‌شوید که تبلیغ روی نام رقیب از سمت ما و تبلیغ رقیب روی نام ما به صورت فعال وجود دارد و در اغلب مارکت‌ها نیز اجرا می‌شود. در حال حاضر حتی روی نام خود سرویس‌های گوگل هم تبلیغ وجود دارد. برای مثال اگر گوگل تسک را جست‌وجو کنید تبلیغ monday را مشاهده خواهید کرد و این موضوع اصلاً منع قانونی ندارد و در دنیا و قوانین گوگل، به عنوان رقابت منصفانه تلقی می‌شود.» او در توضیحات بیشتر گفت: «معمولاً نسخه‌های متعددی از ad copy در هر کمپین گوگل ادز وجود دارد و این ad copyها با یکدیگر رقابت می‌کنند؛ بعضی از آنها به خوبی عمل می‌کنند و بعضی هم عملکرد خوبی ندارند. تیم‌ها نیز در این راستا شروع به بهینه‌سازی می‌کنند.» آموزگار در توضیح حذف تبلیغ اخیر شب توضیح می‌دهد: «موردی که در خصوص تبلیغات اخیر اتفاق افتاده، این است که یکی از ad copyهای کمپین شب، در تایتل خود و در پروسه تست، نام جاجیگا را در خود داشته است. گوگل هم به دلیل اینکه نام این پلتفرم در یکی از نسخه‌ها وجود داشته، همان یک تبلیغ را متوقف کرد اما باقی تبلیغ‌ها همچنان پابرجا و مطابق با قوانین هستند.» مسعود آموزگار در ادامه خاطر نشان کرد: «رویکرد طرف مقابل به این صورت بوده که گویی برای نخستین بار در دنیا کاری کرده‌اند که تبلیغ روی نام این پلتفرم انجام نشود، اما این ادعا کاملاً اشتباه است و هر کس که نام این پلتفرم را جست‌وجو کند، متوجه می‌شود که این موضوع صحت ندارد. همان‌طور که نام شب در شرح تبلیغ رقیب وجود دارد و با سرچ برند شب در مواقعی تبلیغ رقیب را خواهید دید.»

کمپین تبلیغاتی شب به فعالیت خود ادامه خواهد داد

آموزگار در خصوص واکنش این پلتفرم به حذف تبلیغات اظهار داشت: «اتفاق اخیر در خصوص تبلیغ شب روی نام رقیب و بالعکس، از نظر ما جدی به شمار نمی‌رود. روند کار همیشه به این صورت است که ad copyهای مختلفی در کمپین وجود دارد و ممکن است برخی از آنها نیز به دلایل مختلفی که مربوط به سیاست‌های گوگل است حذف شوند.» او ادامه داد: «کمپین ما نیز بر اساس چهارچوب‌های گوگل مانند سابق به کار خود ادامه می‌دهد. همچنین شب قصد ندارد تغییری در



اقدام تاریخی دادستانی آمریکا علیه اپل

در پرونده اپل، روند اصلی تجارت گوشی‌های هوشمند این شرکت در مغان انحصارگرایی قرار گرفته است

در ماجرای شکایت دادستان آمریکا از اپل، این شرکت برای یک عمل خاص بازخواست نشده، بلکه نحوه مدیریت تجارت گوشی‌های هوشمند اپل مورد شکایت قرار گرفته است که می‌تواند آن را یکی از بزرگ‌ترین اقدامات دادستانی آمریکا علیه یک شرکت آمریکایی در قرن ۲۱ دانست. دادستان آمریکا طی یک شکایت ۱۱ صفحه‌ای، اپل را به محدود کردن رقیبان خود برای جلوگیری از رقابت متهم کرد و خواستار مجازات مالی این شرکت شد. اما اپل ادعاهای مطرح شده در این شکایت را رد کرده و گفته است که این پرونده فعالیت اصلی شرکت را تهدید می‌کند.

• کرد. اسپاتیفای ادعا می‌کرد که اپل محدودیت‌هایی را در فروشگاه برنامه‌های خود اعمال می‌کند که به سایر ارائه‌دهندگان استریم موسیقی آسیب می‌رساند. در نهایت کمیسیون اروپا موافقت کرد و گفت که محدودیت‌های اپ استور به منزله شرایط تجاری ناعادلانه است که باعث می‌شود کاربران iOS هزینه‌های بالاتری برای اشتراک‌های پخش موسیقی بپردازند.

• در طول سال‌ها اپل از این درگیری‌ها کم‌نداشته است. شرکت متا منتقد اصلی قوانین حریم



مریم
آزادی طلب

• ایالات متحده آمریکا پس از چین و هند، سومین بازار بزرگ گوشی‌های هوشمند جهان است، اما بر اساس امتیاز HHI کمتر رقابتی‌تر و بیشتر از ۶۵ درصد از این بازار در دست اپل است. درآمدی که اپل از فروش آیفون دارد، به این شرکت کمک کرده تا درآمدی بیشتر از تولید ناخالص ۱۰۰ کشور داشته باشد.

• اما اپل امسال را خوب شروع نکرد؛ اتحادیه اروپا بعد از شکایات متعدد اسپاتیفای (Spotify) بالاخره اپل را محکوم به پرداخت تقریباً دو میلیارد دلار غرامت

نکردن شرکت‌ها از قوانین ضد انحصارطلبی مجبور به پرداخت قیمت‌های بالاتر باشند.

اپل سرمایه‌گذاری خارج از اکوسیستم اپل را برای کاربران و توسعه‌دهندگان سخت و پرهزینه کرده است. این شرکت قدرت خود را نه به دلیل مزیت رقابتی بالا، بلکه به دلیل رفتار غیرقانونی انحصاری خود حفظ کرده است. انحصارطلبی‌های اپل، بازار آزاد و منصفانه‌ای را که اقتصاد ما بر آن استوار است، تهدید می‌کند.»

نکات اصلی شکایت دادگاه ایالات متحده از اپل

این موضوع تنها بخشی از پرونده‌های سریالی دولت آمریکا است که در سال‌های اخیر به‌عنوان رگولاتور حوزه صنعت دیجیتال به تحقیق درباره فعالیت‌های انحصارطلبانه شرکت‌های بزرگ پرداخته است؛ شرکت‌هایی که چه در آمریکا و چه در اروپا با شکایت‌هایی مبنی بر تثبیت قدرت‌شان مواجه شده‌اند. حالا آمریکا با این شکایت به دنبال تغییراتی در رویه‌های تجاری اپل و دریافت مبلغ نامشخصی به‌عنوان جریمه است. نکات اصلی این شکایت از اپل به شرح زیر است:

مسدود کردن برنامه‌های نوآورانه: اپل با استفاده از APIها و سایر نقاط دسترسی در توسعه برنامه‌هایی که می‌توانند جابه‌جایی بین پلتفرم‌های رقیب را برای کاربران آسان‌تر کنند، اختلال ایجاد کرده و با کنترل رفتار و نوآوری اشخاص ثالث، خود را از رقابت محافظت می‌کند.

سرکوب خدمات پخش ابری موبایل: این شرکت از توسعه برنامه‌های استریم که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد از برنامه‌های مبتنی بر ابر مانند Spotify، Netflix و Google Photos بدون نیاز به پرداخت هزینه بیشتر لذت ببرند، جلوگیری می‌کند. برنامه‌های پیام‌رسانی بین‌پلتفرمی: برنامه‌های پیام‌رسان ابزارهای کلیدی برای حفظ کنترل اپل هستند. iMessage اجازه تبادل پیام‌های رمزگذاری شده با پلتفرم‌های رقیب را نمی‌دهد و حتی عکس‌ها و ویدئوهای ردوبدل شده با دستگاه‌های غیر اپل را گم کرده و کیفیت آنها را کاهش می‌دهد. همچنین اپل برنامه‌هایی مانند WeChat را محدود می‌کند.

کاهش عملکرد ساعت‌های هوشمند غیر اپل: آیفون با کنترل عملکرد ساعت‌های هوشمند، قابلیت ساعت‌های هوشمند رقیب را در iOS محدود می‌کند. کاربران آیفون اگر اپل واچ نخرند، در استفاده از ساعت‌های خود با مشکل روبه‌رو می‌شوند.

محدود کردن کیفیت پول‌های دیجیتال شخص ثالث:



دادستان کل ایالات متحده: اپل قدرت خود را نه به دلیل مزیت رقابتی بالا، بلکه به دلیل رفتار غیرقانونی انحصاری خود حفظ کرده است. انحصار طلبی‌های اپل، بازار آزاد و منصفانه‌ای را که اقتصاد ما بر آن استوار است، تهدید می‌کند

خصوصی جدید آیفون است. خردادماه سال گذشته، آیفون در به‌روزرسانی خود به کاربران این امکان را داد تا اجازه ردیابی تاریخچه جستجوها و علاقه‌مندی‌ها را برای برنامه‌ها صادر کنند. اگر نرم‌افزارها این اجازه را دریافت نکنند، بسیاری از فعالیت‌هایشان مختل می‌شود.

شرکت متا اعلام کرد که این قوانین باعث کاهش ۱۰ میلیارد دلاری درآمدشان در سال جاری خواهد شد و معیشت ۱۰ میلیون کسب‌وکار را که از ابزارهای تبلیغاتی آنها استفاده می‌کنند به خطر می‌اندازد. اما اتفاق اخیری که توجه رگولاتور را دوباره به خود جلب کرد، روش برخورد اپل با پیام‌رسان Beeper بود. این کسب‌وکار سال گذشته محصولی عرضه کرد که امکان ارسال و دریافت iMessages را به کاربران غیر آیفون می‌داد. اما کمتر از یک هفته، اپل راه‌هایی برای غیرفعال کردن عملکرد برنامه پیدا کرد و در بیانیه‌ای مبهم به نگرانی‌هایی مرتبط با حفظ حریم خصوصی اشاره کرد.

اریک میگیکوفسکی، مدیرعامل شرکت Beeper در این باره گفت: «هر چقدر هم برای محصولی که باید وجود داشته باشد بجنگیم، نمی‌توانیم در بازی موش و گربه با بزرگ‌ترین شرکت روی زمین برنده شویم.»

بازی موش و گربه شروع شد

روز پنجشنبه، ۲۱ اسفند ۱۴۰۲، مریک گارلند، دادستان کل ایالات متحده، پرونده‌ای جنجالی علیه باارزش‌ترین شرکت سهامی عام در جهان رسانه‌ای کرد. او در کنفرانس مطبوعاتی خود از شکایتی که در دادگاه فدرال نیوجرسی تدوین شده و به امضای ۱۵ ایالت دیگر رسیده است، سخن گفت و این پرونده را مربوط به «آزاد کردن بازارهای گوشی‌های هوشمند» از رویه‌های ضد رقابتی اپل دانست؛ با این استدلال که این شرکت با تلاش برای حفظ تسلط خود بر بازار گوشی، نوآوری را بی‌اثر کرده است.

دادگاه ایالات متحده با این اتهام به‌طور مشخص قلب تجارت اپل را هدف گرفته است: نحوه اتصال دستگاه‌هایی مثل آیفون و اپل واچ به یکدیگر و سرویس‌هایی مثل iMessage.

«وزارت دادگستری برای محافظت مصرف‌کنندگان در برابر قیمت‌های بالاتر و انتخاب‌های کمتر قوانین ضد انحصار را اجرا خواهد کرد. اپل برنامه‌ها، محصولات و خدماتی را که وابستگی کاربران به اپل را کاهش می‌دهد، تضعیف می‌کند و به جای رقابت از طریق ارائه خدمات مقرون‌به‌صرفه‌تر، با تدوین یکسری قوانین باعث افزایش هزینه‌ها، خنثی کردن نوآوری و ارائه تجربه کاربری ناامن‌تر یا ضعیف‌تر می‌شود. مصرف‌کنندگان نباید به خاطر پیروی

اپل از قبول درگاه‌های پرداخت شخص ثالث سر باز می‌زند و از ایجاد کیف پول‌های دیجیتال خارج از پلتفرم خود جلوگیری کرده است. دادستانی معتقد است که حریم خصوصی و امنیت، توجیه کافی برای این سیاست‌های اپل نیست.

چرا این شکایت معتبر است؟

شواهد زیادی وجود دارد که اپل می‌تواند رویه خود را تغییر دهد، اما این تصمیم را ندارد. مثال واضح آن، عملکرد اپل در چین است. قوانین در آنجا سختگیرانه‌تر و رقابت هم سخت‌تر است، پس سیاست متفاوتی در آنجا اجرا می‌شود. مثلاً برای خریدهای درون برنامه‌ای در آنجا هزینه‌ای دریافت نمی‌کند؛ حتی در سال ۲۰۲۰ قیمت آیفون ۱۱ در چین کمتر از آمریکا بود. اما اصلی‌ترین شاهدی که دادستانی در شکایت خود ارائه کرده، چند ایمیل درون شرکتی است که نشان از عمدی بودن بعضی از محدودیت‌ها دارد.

سال ۲۰۱۰ ایمیلی بین استیو جابز و یکی از مدیران اجرایی شرکت اپل رد و بدل شد که نشان می‌داد هیچ کدام از اینکه کاربران می‌توانند اپلیکیشن‌های مشابهی را در اندروید و iOS استفاده کنند راضی نیستند و استیو جابز تلاش دارد توسعه‌دهندگان و کاربران را «مجبور» به استفاده از iOS کند.

سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۶ دو ایمیل به تیم کوک، مدیرعامل فعلی اپل ارسال شده که نشان می‌دهد این شرکت کاملاً از اثرات محدودیت iMessage آگاه است. در یک ایمیل گفته شده که اگر پیام‌رسانی بین اندروید و آیفون آزاد شود، ممکن است خانواده‌ها دیگر برای فرزندان‌شان آیفون نخرند. در ایمیل دیگر هم اشاره شده که این آزادسازی برای شرکت زبان آور است.

در ایمیل دیگری که سال ۲۰۱۹ به تیم کوک فرستاده شده، معاون بازاریابی محصول اپل واچ اشاره می‌کند که اپل واچ ممکن است جلوی استفاده کاربران آیفون از اندروید را بگیرد.

دفاع در برابر حمله

وقتی که این شکایت عمومی شد، تیم کوک، مدیرعامل اپل در چین مشغول افتتاح جدیدترین فروشگاه اپل در این کشور بود. این اتفاق می‌تواند نمایانگر رویکرد این شرکت باشد که چقدر بازار چین مهم است و چقدر نسبت به آمریکا بی تفاوت و مطمئن هستند.

پس از عمومی شدن شکایت، اپل با تقریباً ۱۰ روز تأخیر، بیانیه زیر را صادر کرد: «ما هر روز در

اپل با طراحی محصولاتی که به صورت سازگار و هماهنگ با هم کار می‌کنند، از حریم خصوصی مردم و امنیت‌شان محافظت و تجربه‌ای جادویی برای کاربران ایجاد می‌کنند، ایجاد نوآوری می‌کنیم تا مردم فناوری را دوست داشته باشند. این شکایت، ما را اصول متمایزکننده محصولات اپل را تهدید می‌کند. اگر این شکایت موفقیت‌آمیز باشد، توانایی ما را برای برآورده کردن توقعات مردم از فناوری اپل، محل تلاقی سخت‌افزار، نرم‌افزار و خدمات مختل می‌کند. همچنین با قدرتمند کردن دولت در بازار فناوری یک رسم خطرناک را جا می‌اندازد. ما معتقدیم که این دعوا از دید قانونی اشتباه است و به شدت در برابر آن دفاع خواهیم کرد.»

هرچند این دفاعیه کوتاه، در برابر شکایت ۸۸ صفحه‌ای دولت آمریکا چیز خاصی نگفته است، ولی چند نکته را روشن می‌کند؛ اول اینکه اپل متوجه اهمیت این قضیه شده و می‌داند این شکایت سعی دارد حیاتی‌ترین ویژگی اپل را مورد بحث قرار دهد. دوم، پررنگ کردن این سؤال است که رگولاتور تا چه حد اجازه دارد در مسائل ورود کند. اگر اپل و دیگر شرکت‌ها اجازه تصمیم‌گیری در مورد نحوه تجارت‌شان را به رگولاتور بدهند، این بازار تا چه حد آزاد است؟

باید منتظر چه بود؟

این شکایت بلندپروازانه‌ترین تلاش ضدانحصاری دولت جو بایدن و حمله به سودآورترین واحد تجاری اپل، آیفون است که سال گذشته برای این شرکت نزدیک به ۲۰۰ میلیارد دلار درآمد ایجاد کرده است (بیش از نیمی از کل درآمد شرکت که ۳۸۳.۲ میلیارد دلار است). نکته جالب در مورد این پرونده این است که اپل برای یک عمل خاص مورد شکایت نیست، بلکه به دلیل نحوه اداره تجارت گوشی‌های هوشمند خود مورد شکایت قرار گرفته است.

واضح است که اگر اپل تصمیمات اتحادیه اروپا را بپذیرد و فعالیت خود را در آمریکا هم تغییر دهد، کشورهای دیگر هم تلاش می‌کنند از حقوق شهروندان خود دفاع کنند. محتمل‌ترین اتفاق، شکایت رگولاتورهای ژاپنی و کره‌ای است.

این اتفاقات اساساً شیوه تجارت و کسب درآمد اپل را تغییر خواهند داد و ما به مرور با شرکتی متفاوت روبه‌رو خواهیم شد. هرچند این اتفاق بدی نیست و مقابله رگولاتور با مایکروسافت در دوران دات کام برای ایجاد رقابت سالم‌تر در بازار رایانه‌های شخصی باعث ایجاد راه‌حل‌هایی شد؛ حتی به اپل کمک کرده به این سطح از رقابت سالم دست یابد.

شواهد زیادی
وجود دارد که
اپل می‌تواند
رویه خود را تغییر
دهد، اما این
تصمیم را ندارد.
مثال واضح آن،
عملکرد اپل
در چین است.
قوانین در آنجا
سختگیرانه‌تر
و رقابت هم
سخت‌تر است،
پس سیاست
متفاوتی در آنجا
اجرا می‌شود



هوش مصنوعی و جنگ سرد دیجیتال (بخش نخست)

دوران هوش مصنوعی، عصر چیرگی اقتدارگرایانه یا همکاری دموکراتیک؟

قدرت هوش مصنوعی در کنار قابلیت های محاسباتی، برپایه داده هایی انبوه است که در اختیار می گیرد. هر کشوری که به شکلی جداگانه و با جریان های محدود داده ها کار می کند، در پیشینه ساختن توانمندی فناوری خود ناکام می ماند.

اقتصادی جهانی را که در سه دهه پیش برپایه ساختار تک قطبی آمریکا شکل گرفته از کار بیندازند، اما در فرآیندی که پیش تر به نام «جهانی سازی دوباره» می شناختیم، بخش های حیاتی ویژه ای از آن جدا خواهند شد.

از همه مهم تر اینکه اکوسیستم فناوری تا اندازه زیادی به دو حوزه ای تقسیم می شود که دو قدرت اقتصادی جهان، ایالات متحده و چین آن را حاکم می سازند و کشورهای دیگر تصمیم می گیرند بخشی از کدام حوزه باشند. گونه ای از رقابت اقتصادی در برابر ما قرار می گیرد که آن را «جنگ سرد دیجیتال» می نامیم.

● جنگ سرد دیجیتال

جنگ سرد دیجیتال، جنگی اقتصادی با نوآوری های فناوری خواهد بود که به شکلی فزاینده قدرت ژئوپلیتیکی را تعیین می کند. هوش مصنوعی با ظرفیتی



امیران امیری

جهانی شدن نمرده، اما در حال دگرگونی است. در حالی که ایالات متحده و چین در حال ایجاد دو فضای جداگانه برای فناوری هستند، هوش مصنوعی در خط مقدم پدیده «جنگ سرد دیجیتال» قرار دارد. اگر دموکراسی ها می خواهند در دوره نوین «جهانی سازی دوباره» کامیاب شوند، باید هماهنگی بین دولت ها، بخش خصوصی و عمومی ایجاد شود. هوش مصنوعی، چه بخواهیم و چه نخواهیم، در راه است. ما در نقطه گزینش راه هستیم و همه اқشار باید برای ساختن سامانه های هوش مصنوعی ای همکاری کنند که به آینده ای عادلانه و دموکراتیک کمک می کند.

● نظم جهانی نوین و ویژگی های آن

در آستانه نظم جهانی نوینی هستیم که ویژگی آن افزایش ملی گرایی و رقابت ژئوپلیتیکی بیش تر است. در حالی که قرار نیست کشورها همه سامانه های

کشوری که به شکلی جداگانه و با جریان‌های محدود داده‌ها کار می‌کند، در بیشینه ساختن توانمندی فناوری خود ناکام می‌ماند. با این حال سیاست‌های بومی‌سازی داده‌ها از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ در سراسر جهان دوبرابر و مانع همکاری‌های فرامرزی شده است. مجموعه دانش و توانمندی‌های بشر در هیچ کشور یا فرهنگی انباشته نمی‌شود؛ حتی تنها ۱۱ درصد از پایگاه دانش ویکی‌پدیا به زبان انگلیسی است. باید ظرفیت جهان را باز کنیم تا هوش مصنوعی بتواند به ما برای حل سخت‌ترین مشکلات مان کمک کند. از دانشمندان هسته‌ای فرانسوی گرفته تا فیلسوفان کره‌ای، از محققان هندی تا هنرمندان کنیایی و در واقع تا پژوهشگران چینی که ترک چین کرده و زندگی و کار در غرب را برمی‌گزینند.

از سوی دیگر سرمایه مورد نیاز برای این بخش بسیار زیاد است و شمار اندکی از بازارهای ملی چنان بزرگ هستند که بتوانند به تنهایی در زمینه هوش مصنوعی موفق شوند. سرمایه‌گذاری در نیمه‌های که نقشی کلیدی در پیشرفت هوش مصنوعی دارد را در نظر بگیرید. بریتانیا از سرمایه‌گذاری ۱۰۰ میلیون پوندی در هوش مصنوعی و یک میلیارد پوندی در بخش نیمه‌های هوش خیر داد و برای توسعه تراشه‌ها ۲۸۰ میلیارد دلار از سوی ایالات متحده و ۴۳ میلیارد یورو از سوی اتحادیه اروپا سرمایه‌گذاری شد، که در مقایسه با سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای توسعه کامل این فناوری‌ها محدود هستند. روشن است که شمار اندکی از سرمایه‌گذاران جهانی می‌توانند از برنامه جذب سرمایه ۱.۳ میلیارد دلاری برای کسب و کار نوپا و یک‌ساله Inflection AI پشتیبانی کنند.

چین با جمعیتی بیش از چهار برابر ایالات متحده، با داده‌هایی که آزادانه بین دولت و قهرمانان فناوری داخلی به اشتراک گذاشته می‌شود، بسیار دیجیتالی شده و به زودی الگوهای آنها که مقدار زیادی روی پژوهش‌های آمریکایی و خارجی استوار است، می‌تواند نسبت به توانایی‌های کشورهای غربی جهش کند. چین با اندازه خود، دولت متمرکز و نفوذ در سایر کشورها، توانمندی توسعه یک الگوی هوش مصنوعی فراگیر را دارد که می‌تواند در نبود هماهنگی بین‌المللی با الگوهای متعددی رقابت کند که از کشورهای دموکراتیک بیرون می‌آیند. در حالی که ایالات متحده با شرکت‌هایی که پیشرفته‌ترین تحقیقات را انجام می‌دهند همچنان رهبر هوش مصنوعی است. چنانچه ایالات متحده در ایجاد ائتلاف با کشورهای دموکراتیک برای ایجاد یک راهبرد یکسان ناکام باشد، با خطر از دست دادن برتری خود روبه‌روست. اگر چنین شود، شرکت‌های چینی می‌توانند فناوری خود را به بازارهای غربی بیاورند و بر سیاست‌های دموکراتیک اثر بگذارند و پیام آور چیرگی اقتصادی چین در جهان و استعمار گسترده‌تر زیرساخت‌های دیجیتالی آن باشند.

که برای دگرگونی شتابان و بنیادی جامعه دارد، در این میدان تعیین‌کننده‌ترین فناوری است. هوش مصنوعی از اطلاعات تغذیه می‌کند و قدرتمندترین استفاده‌های آن در برنامه‌های کاربردی بخش‌های دولتی و خصوصی آشکار می‌شود. شرکت‌ها و کشورها باید برای پیشبرد دنیای دموکراتیک رویکردی نوین در پیش بگیرند که همکاری و دگرگونی را در جایگاهی برتر از رقابت و اختلال قرار دهد.

دوران نوین هماهنگی دموکراتیک

همه جا گفته می‌شود «جهانی شدن مرده است». چنین گفته‌هایی از بنیان نادرست است. به سوی چیزی می‌رویم که پیچیده‌تر از بازگشت پیوند جهانی است. تجارت در بسیاری از موارد به جای تعطیل شدن، به سادگی تغییر مسیر می‌دهد. بیش‌تر صنایع تجاری باز و جهانی باقی خواهند ماند، اما بخش‌های حیاتی ویژه‌ای به سوی زنجیره‌های تأمین بومی‌سازی داخلی خواهند رفت. این روند نه با ایالات متحده و سیاست‌های آن، بلکه با شی جین‌پینگ (Xi Jinping) و طرح ساخت چین در سال ۲۰۱۵ آغاز شد. او طرحی برای پیشی گرفتن از ایالات متحده و دیگر قدرت‌های جهانی در زمینه راهبری اقتصاد و مهم‌تر از همه فناوری برتر ارائه داد. در واقع چین همچنان به سوی هدف خود برای خودکفایی ۷۰ درصدی در فناوری حیاتی تا سال ۲۰۲۵ حرکت می‌کند. از آن زمان نیز ایالات متحده با مجموعه‌ای از اقدامات بلندپروازانه به دنبال نگه داشتن برتری فناوری به این روند پاسخ داده است.

وقتی به هوش مصنوعی نگاه می‌کنیم - که تعیین‌کننده‌ترین فناوری در این رقابت جهانی است - به سوی دو اکوسیستم بسته می‌رویم: یکی که از سامانه‌های باز پشتیبانی می‌کند، اما با دموکراسی، حریم خصوصی و حقوق فردی پیوند خورده و دیگری از کنترل دولتی، محدودیت جریان اطلاعات و تنگناهای تحمیل شده سیاسی بر باز بودن حمایت می‌کند. پیش از این ایالات متحده می‌توانست در یک فناوری نوآوری کند و دیگران به سادگی آن را دریافت کنند.

آن‌گاه که رهبران فناوری آمریکا با رایانه‌های شخصی و اینترنت پیشرفت‌های شگرفی داشتند، با این دیدگاه پیش می‌رفتند که شرکت‌های آمریکایی با کار در انزوا می‌توانند فناوری‌های خود را از بالا به پایین در سراسر جهان گسترش دهند. انقلاب رایانش ابری آن را تقویت کرد و آمازون، مایکروسافت و گوگل ۶۵ درصد از بازار جهانی رایانش ابری را در اختیار داشتند. با این حال، هوش مصنوعی برای دگرگونی اجتماعی طراحی شده و نیازمند گونه نوینی از همکاری بین سهامداران است. قدرت هوش مصنوعی در کنار قابلیت‌های محاسباتی، بر پایه داده‌هایی انبوه است که در اختیار می‌گیرد. هر

چین با جمعیتی
بیش از چهار برابر
ایالات متحده، با
داده‌هایی که
آزادانه بین دولت
و قهرمانان
فناوری داخلی
به اشتراک
گذاشته
می‌شود، بسیار
دیجیتالی
شده و به زودی
الگوهای
آنها که مقدار
زیادی روی
پژوهش‌های
آمریکایی و
خارجی استوار
است، می‌تواند
نسبت به
توانایی‌های
کشورهای
غربی جهش
کند.

اربابان کریپتو

روایتی از صرافی رمزارز کوین بیس و بریان
آرمسترانگ، بنیان گذار آن



دیپارتمان توسعه کسب و کار راه کار برگزار می کند

لند تک

رویداد بزرگ لند تک ایران

گردهمایی فعالان و کسب و کارهای
حوزه وام دهی خرد، خرده فروشی
و فناوری ها و راه کارهای پرداخت



تابستان ۱۴۰۳

برای کسب اطلاعات بیشتر
یا مشارکت در رویداد با ما در تماس باشید

۰۲۱-۴۴۴۴۳۹۶۶