

Jurisprudential and Legal Analysis of Anti-Competitive Behaviors in the Market

Nasser Torfi Badiiei¹, Shokrollah Nikvand^{2*}, Jamshid Asgarramaki³

1. Department of Private Law, Faculty of Law, VaP.C., Islamic Azad University, Varamin, Iran.
2. Department of Private Law, Faculty of Law, VaP.C., Islamic Azad University, Varamin, Iran.
3. Department of Private Law, Faculty of Law, VaP.C., Islamic Azad University, Varamin, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article Type: Original Research

Pages: 57-74

Article history:

Received: 03 May 2025

Edition: 06 Jul 2025

Accepted: 19 Sep 2025

Published online: 23 Sep 2026

Keywords:

Anti-Competitive Behavior,
Market, Price Discrimination.

Corresponding Author:

Shokrollah Nikvand

Address:

Iran, Varamin, Islamic Azad
University, VaP.C., Faculty of
Law, Department of Private Law.

Orchid Code:

0000-0002-5582-7107

Tel:

09123149397

Email:

dr.nikvand@yahoo.com

ABSTRACT

Background and Aims: Anti-competitive behavior in the market can lead to disruption in the economic system and disregard for the principles of justice and healthy competition. The purpose of this research is to explain what jurisprudential and legal aspects anti-competitive behavior in the market has.

Materials and Methods: This research is of a theoretical type and has been carried out using a descriptive-analytical method.

Ethical Considerations: In this research, the principles of trustworthiness, honesty, neutrality and originality of the work have been respected.

Findings: There is a need to formulate more efficient laws and monitor economic behavior more closely to ensure healthy competition and social justice in the market.

Conclusion: The choice between market price theory and government pricing theory depends on the government's ability to effectively monitor and the overall economic situation, and a combined approach can lead to the best results in managing anticompetitive behavior.

Cite this article as:

Torfi Badiiei, N; Nikvand, SH; Asgarramaki, J. *Jurisprudential and Legal Analysis of Anti-Competitive Behaviors in the Market*. Economic Jurisprudence Studies. 2026.



فصلنامه مطالعات فقه اقتصادی، دوره هشتم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

تحلیل فقهی و حقوقی رفتارهای ضد رقابتی در بازار

ناصر طرفی بدیعی^۱، شکرالله نیکوند^۲، جمشید عسگر رمکی^۳

۱. گروه حقوق خصوصی، واحد ورامین - پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران.

۲. گروه حقوق خصوصی، واحد ورامین - پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران.

۳. گروه حقوق خصوصی، واحد ورامین - پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: رفتارهای ضد رقابتی در بازار می‌توانند منجر به اختلال در نظام اقتصادی و نادیده گرفتن اصول عدالت و رقابت سالم شوند. هدف این تحقیق آن است که تبیین نماید، رفتارهای ضد رقابتی، در بازار، از چه جوانب فقهی و حقوقی برخوردارند.

مواد و روش‌ها: این تحقیق از نوع نظری بوده و به روش توصیفی - تحلیلی صورت گرفته است.

ملاحظات اخلاقی: در تحقیق حاضر، اصل امانتداری، صداقت، بی‌طرفی و اصالت اثر رعایت شده است.

یافته‌ها: نیاز به تدوین قوانین کارآمدتر و نظارت دقیق‌تر بر رفتارهای اقتصادی احساس می‌شود تا رقابت سالم و عدالت اجتماعی در بازار رعایت شود.

نتیجه: انتخاب بین نظریه قیمت بازار و نظریه قیمت‌گذاری دولت، وابسته به توانایی دولت در نظارت مؤثر و وضعیت اقتصادی کلی است، و یک رویکرد ترکیبی می‌تواند به بهترین نتایج در مدیریت رفتارهای ضد رقابتی منجر شود.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۷۴-۵۷

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی:

رفتارهای ضد رقابتی، بازار، تبعیض قیمت.

نویسنده مسئول:

شکرالله نیکوند

آدرس پستی:

ایران، ورامین، دانشگاه آزاد

اسلامی، واحد ورامین - پیشوا،

گروه حقوق خصوصی.

تلفن:

09123149397

کد ارکید:

0000-0002-5582-7107

پست الکترونیک:

dr.nikvand@yahoo.com

۱. مقدمه

هدف اصلی از انجام معاملات، تأمین نیازها و منافع افراد جامعه است. به همین دلیل، یکی از ارکان اساسی حیات اجتماعی، وجود یک فضای رقابتی سالم در عرصه اقتصادی و فعالیت‌های تجاری است. بیع، به معنای خرید و فروش، معمولاً به عنوان گسترده‌ترین و رایج‌ترین شکل تجارت شناخته می‌شود و در متون دینی، یکی از بهترین عرصه‌های کسب و کار به شمار می‌رود. امروزه، مفهوم رقابت به عنوان یکی از مسائل محوری و مهم در علم اقتصاد مطرح است.

رقابت صرفاً در چهارچوب معین خود شکل نمی‌گیرد؛ در بسیاری از موارد، این رقابت به رفتارهای ضد رقابتی دچار می‌شود که می‌تواند به ایجاد اختلال در بازار منجر شود. در این راستا، دو پرسش کلیدی مطرح می‌شود: اولاً، مصادیق این رفتارهای ضد رقابتی کدامند؟ و ثانیاً، این رفتارها چه تأثیراتی دارند؟ با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به تحلیل فقهی و حقوقی رفتارهای ضد رقابتی در بازار پرداخته و به سؤالات مطرح شده پاسخ خواهد داد.

۲. مواد و روش‌ها

مقاله چون توصیفی تحلیلی است و در آن از روش پرسش‌نامه و مصاحبه استفاده نشده، لذا برای جمع‌آوری داده از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است.

۳. ملاحظات اخلاقی

در این مقاله، اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است.

۴. یافته‌ها

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نیاز به تدوین قوانین کارآمدتر و نظارت دقیق‌تر بر رفتارهای اقتصادی احساس می‌شود تا اصول

رقابت سالم و عدالت اجتماعی در بازار رعایت شوند.

۵. بحث

بحث از رفتارهای ضد رقابتی در بازار بلحاظ فقهی و حقوقی نیازمند تبیین جوانبی است که در ادامه مطرح خواهد شد.

۵-۱. مصادیق رفتارهای ضد رقابتی در بازار

در یک نگاه کلی، رفتارهای ضد رقابتی در بازار به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که به نحوی باعث کاهش رقابت و برهم زدن تعادل بازار می‌شوند. برخی از مصادیق این رفتارها شامل موارد زیر است:

۵-۱-۱. تبلیغات تجاری کاذب

کلمه کاذب از ریشه کذب گرفته شده است. کذب، با وزن «وزر و کتف»، به معنای دروغ‌گویی است. برخی لغت‌شناسان بر این باورند که هر دو وزن «وزر و کتف» به عنوان مصدر شناخته می‌شوند، اما به کارگیری کلمه در قرآن نشان می‌دهد که کذب با وزن «وزر» یک مصدر است. مانند آیه: «وَإِنْ يَكُ كَاذِبًا فَعَلَيْهِ كَذِبُهُ» (غافر، ۲۸). در حالی که کذب با وزن «کتف» به عنوان اسم مصدر و به معنای دروغ به کار می‌رود، نمونه‌ای از آن را می‌توان در آیه «يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ» (نساء، ۵۰) مشاهده کرد، زیرا در اینجا کذب به معنای دروغ است و به عنوان مفعول به شمار می‌آید، به این معنا که آن‌ها به خدا دروغ می‌بندند. برای دقت بیشتر، باید گفت که هرچند کذب از نظر لغوی مصدر است، اما در قرآن اغلب به معنای مفعول یعنی "مکذوب فیه" استفاده می‌شود. کذب (بر وزن وزر) یکبار و کذب (بر وزن کتف) سی و دو بار در قرآن کریم استفاده شده است (قرشی، ۱۴۱۲، ۶، ۹۷).

از تبلیغ به حساب می‌آید (حمیری، ۱۴۲۰، ۱، ۶۱۵)؛ و به معنای رسیدن به پایان مقصد است، چه این مقصد مکانی باشد، چه زمانی یا یک موضوع مشخص. همچنین، گاهی مفهوم نزدیک شدن به مقصد مد نظر است، حتی اگر به انتهای آن نرسد. نقل شده که راغب با اینکه ابلاغ را به عنوان مصدر ثلاثی محسوب کرده، به معنای تبلیغ و کفایت نیز اشاره کرده است (قرشی، ۱۴۱۲، ۱، ۲۲۸). بلیغ به کسی اطلاق می‌شود که آنچه را در درونش دارد با زبان به وضوح منتقل می‌کند (طریحی، ۱۴۱۶، ۵، ۸). نظر به تبیین واژگان کاذب و تبلیغ، تبلیغات تجاری کاذب، بر تبلیغات خلاف واقع برای جذب مشتری بیشتر اطلاق می‌گردد.

۵-۱-۲. تبعیض قیمت

تبعیض‌های قیمت یکی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری محسوب می‌شود که به معنای ارائه دو محصول یا خدمت با ویژگی‌های کاملاً مشابه اما با قیمت‌های متفاوت به دو فرد مختلف است (مریخ نژاد اصل و همکاران، ۱۳۹۸، ۴-۵). این استراتژی با هدف جذب سودهای مختلف از مصرف‌کنندگان طراحی و اجرا می‌شود و می‌تواند منجر به افزایش حساسیت و جستجوگری مصرف‌کنندگانی شود که تمایل دارند بیشتر یا کمتر از دیگران برای یک محصول پول پرداخت کنند. تبعیض قیمت، با ارائه قیمت‌های متفاوت، می‌تواند نرخ بازگشت فروشنده را افزایش دهد و به او اجازه می‌دهد تا بخش‌های متفاوتی از مشتریان را هدف قرار دهد. به عبارت دیگر، تبعیض‌های قیمتی معمولاً مصرف‌کنندگان را بر اساس تمایل آن‌ها به پرداخت تقسیم‌بندی می‌کند، که این بخش‌بندی بر اساس قیمت‌های

در کتاب صحاح، کُذِّبَ به عنوان جمع کاذب ذکر شده است، مشابه «راکع و رُكَّع» (جوهری، ۱۴۱۰، ۱، ۲۱۰). کاذب به معنای دروغگو است و واژه کَذَّاب به معنای بسیار دروغگو می‌باشد (قرشی، پیشین، ۶، ۹۸). دروغ می‌تواند در گفتار، عمل، امور خارجی یا معنوی باشد (مصطفوی، ۱۴۰۲، ۱۰، ۳۵).

با توجه به معانی بیان شده، کاذب نقیض صادق و کذب به مفهوم نقیض صدق است (همان، ۱۰، ۳۳) و نمایانگر انصراف از حق و بیان چیزی خلاف واقع می‌باشد، خواه عمدی باشد یا غیر عمد (طریحی، ۱۴۱۶، ۲، ۱۵۷). بنابراین، صدق به آن چیزی اطلاق می‌شود که با حقیقت و واقعیت سازگار است (مصطفوی، پیشین، ۱۰، ۳۵). تفاوت میان کاذب و خطا کننده در این است که کاذب می‌داند که آنچه می‌گوید نادرست است، در حالی که خطا کننده از درستی یا نادرستی حرف‌هایش آگاه نیست (واسطی زبیدی، ۱۴۱۴، ۲، ۳۶۵).

مشهور است که کذب را به عنوان عدم انطباق معنای یک جمله خبری با واقعیت تعریف کرده‌اند. برخی دیگر آن را به عدم تطابق خبر با اعتقاد گوینده تعبیر کرده و گروهی نیز به عدم انطباق همزمان خبر با واقع و اعتقاد گوینده اشاره کرده‌اند. به گفته این عده، عنصر اصلی در معنای دروغ، مخالفت میان معنای ظاهری کلام و مقصود گوینده با واقع و اعتقاد او است. از سوی دیگر، تعدادی از فقها مطابق را به معنای نظر گوینده و مطابق را به معنای واقعیت تلقی کرده‌اند (جمعی از پژوهشگران، ۱۴۲۶، ۳، ۶۰۲).

مفهوم تبلیغ در زبان و عرف به روشنی قابل درک است. تبلیغ هم‌معنی با واژه ابلاغ است و کلمات اعلام و ایصال نیز به معنای نزدیک به آن می‌باشند (مشکینی، ۱۳۷۷، ۱۲۴). ابلاغ اسم

مختلف برای محصولات یکسان انجام می‌شود (همان، ۵).

تبعیض قیمت به سه شکل مختلف می‌تواند انجام شود: تبعیض کامل، تبعیض مستقیم و تبعیض غیر مستقیم. تبعیض کامل هنگامی اتفاق می‌افتد که قیمت‌ها به گونه‌ای تعیین شوند که حاشیه سود مشتری حداکثر برابر با هزینه‌ای باشد که برای آن کالا یا خدمات پرداخت کرده است. تبعیض مستقیم زمانی صادق است که فروشنده کالا یا خدمات یکسان خود را بر اساس ویژگی‌های فردی یا اجتماعی مصرف‌کنندگان با قیمت‌های متفاوت عرضه می‌کند. در تبعیض غیر مستقیم نیز، فروشنده از ویژگی‌های خاصی از مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند که قابل دستکاری و تغییر هستند (مریخ نژاد اصل و همکاران، ۱۳۹۸، ۴-۵).

در مقایسه انواع تبعیض، تبعیض قیمتی مستقیم فشار کمتری بر مصرف‌کنندگانی که از مزایای قیمتی محروم‌اند وارد می‌کند تا از فروشگاه‌هایی با سیاست قیمت‌گذاری یکپارچه خرید کنند. اگرچه این مصرف‌کنندگان برای خرید تحت تبعیض قیمتی مستقیم مبلغ بیشتری پرداخت می‌کنند، اما آن‌ها این هزینه اضافی را به عنوان جبران‌کننده وضعیت اقتصادی اجتماعی پایین خود تصور می‌کنند. درک این مسئله که خریدشان به رفاه اجتماعی کمک می‌کند، ممکن است به ایجاد فرصت‌های تراکنشی اضافی منجر شود که می‌تواند موجب کاهش یا حتی حذف آثار منفی مرتبط با ارزیابی‌های منطقی اقتصادی شود. بنابراین، ممکن است مصرف‌کنندگان محروم از مزایای قیمتی، فروشگاه‌هایی با قیمت‌گذاری یکپارچه را در چارچوب تبعیض مستقیم مطابق

با هنجارهای اجتماعی ترجیح ندهند، مانند سایر حالات تبعیض (حیدرزاده، حسینی، ۱۳۹۵، ۵).

از سوی دیگر، در یک دسته‌بندی دیگر، تبعیض قیمت بر اساس ویژگی‌های خود به دو نوع تبعیض قیمت درجه دو و تبعیض قیمت درجه سه تقسیم می‌شود. تبعیض قیمت درجه دو به وضعیتی اشاره دارد که در آن تفاوت قیمت‌ها بر اساس میزان خرید ایجاد می‌شود. به این معنا که خریدار واحدهای مختلف کالا را با قیمت‌های مختلف خریداری می‌کند، در حالی که همه خریداران برای واحد اول یک قیمت یکسان پرداخت می‌کنند و واحدهای بعدی را نیز با قیمت متفاوت نسبت به واحدهای قبلی، ولی یکسان برای تمامی خریداران دریافت می‌کنند. بنابراین، تفاوت قیمت‌ها ناشی از تعداد واحدهای خریداری شده است و نه تفاوت میان خریداران و تولیدکننده یا فروشنده؛ به این ترتیب، گروه‌های مختلف خریداران طبقه‌بندی می‌شوند و نه خود آن‌ها. بر خلاف این، تبعیض قیمت درجه سه به وضعیتی اشاره دارد که مشتریان یک محصول به بخش‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌شوند و برای هر بخش قیمت خاصی تعیین می‌گردد. هر کدام از این بخش‌ها دارای منحنی تقاضای منحصر به فردی هستند و این نوع تبعیض رایج‌ترین شکل تبعیض قیمت به شمار می‌رود (شرکاء، ۱۳۸۹، ۱۵-۱۷).

نظر به آنچه گذشت، در ادامه، آثار رفتارهای ضد رقابتی یاد شده، اعم از تبلیغات تجاری کاذب و تبعیض قیمت در بازار مورد تبیین و بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۵. آثار تبلیغات تجاری کاذب در بازار

تبلیغات تجاری کاذب به عنوان شیوه‌ای نادرست و فریبنده در بازاریابی می‌تواند آثار جدی و منفی

آسیب به برندها و کاهش اعتماد مصرف کنندگان منجر می شود، بلکه می تواند ساختار کلی بازار را نیز به سمت ناپایداری سوق دهد. علاوه بر جنبه قانونی، در حقوق تجاری، عمل به چنین رفتارهایی منجر به بطلان معامله و نقص در صحت قرارداد می شود، چرا که بر اساس قواعد فقهی و حقوقی، معامله ای صحیح است که از مسیر حلال و قانون مدار و بدون غش و خدشه در صحت آن باشد.

۳-۵. آثار تبعیض قیمت در بازار

تبعیض قیمت به معنای تعیین قیمت های متفاوت برای یک کالا یا خدمات مشابه در موقعیت های مختلف، به دلایل مختلفی از جمله نوع مشتری، زمان خرید یا مکان جغرافیایی است. این رفتار می تواند آثار متعددی بر بازار و اقتصاد داشته باشد که در ادامه به مهم ترین آن ها اشاره می شود:

۳-۵-۱. انحراف در قیمت

یکی از پیامدهای منفی قیمت گذاری، ایجاد انحراف در قیمت ها به شمار می آید. در شرایط انحراف قیمت ها، هزینه های واقعی پرداختی با قیمت های تعیین شده توسط مکانیسم بازار مغایرت دارد. در اصطلاح اقتصادی، عبارت «قیمت یا بها» به مقدار پولی گفته می شود که هنگام فروش یک کالا یا خدمت به عنوان درخواست مطرح می گردد (گلریز، ۱۳۶۸، ۴۱۷). اقتصاددانان نظریه های متنوعی در مورد نحوه تعیین قیمت کالاها و عوامل مؤثر بر آن ارائه کرده اند. یکی از این نظریه های قدیمی، «تعیین قیمت کالا بر اساس ارزش مصرف» است. ارزش مصرف به میزان سودمندی کالا و رضایتی اشاره دارد که مصرف کننده از استفاده از آن کالا به دست می آورد؛ ارسطو یکی از اصول کلیدی

بر بازار و مصرف کنندگان داشته باشد. اولین اثر منفی این نوع تبلیغات، کاهش اعتماد مشتریان به برندها و محصولات است، زیرا وقتی مصرف کنندگان متوجه می شوند که اطلاعات ارائه شده در تبلیغات دچار اغراق یا کذب بوده، احتمالاً از خرید مجدد آن برند خودداری می کنند. این موضوع به نوبه خود می تواند منجر به افت فروش و آسیب به شهرت برند گردد.

علاوه بر این، تبلیغات کاذب می تواند رقابت در بازار را مختل کند. برندهای معتبر که محصولات با کیفیت و اطلاعات صحیح ارائه می دهند، ممکن است نسبت به رقبایی که از شیوه های فریبکارانه استفاده می کنند، در وضعیت نابرابری قرار گیرند. این نابرابری موجب می شود که رقابت عادلانه از بین برود و بازار به سمت انحصار یا کاهش تنوع محصولات حرکت کند.

از سوی دیگر، آثار منفی دیگری نیز شامل پیامدهای قانونی و حقوقی است. بسیاری از کشورها قوانین سختگیرانه ای در زمینه تبلیغات دارند و تخطی از این قوانین می تواند منجر به جریمه های سنگین و حتی مجازات های کیفری برای شرکت های متخلف شود، که این خود فشار بیشتری به منابع مالی شرکت ها وارد می کند.

بعلاوه اینکه، تبلیغات تجاری کاذب می تواند موجب ایجاد انتظارات غیرواقعی در مصرف کنندگان شود. وقتی افراد تحت تأثیر تبلیغات فریبنده قرار می گیرند، ممکن است نسبت به محصولات امیدهایی داشته باشند که در عمل برآورده نمی شود، و این امر نه تنها به نارضایتی مشتریان منجر می شود، بلکه ممکن است به تبعاتی مانند افزایش آگاهی عمومی و انتقادات از برندها نیز منجر گردد. به طور کلی، آثار تبلیغات تجاری کاذب در بازار نه تنها به

اقتصاد را با تفکیک بین ارزش مبادله و ارزش مصرف بیان کرد (تفضلی، ۱۳۸۶، ۲۱).

آدام اسمیت به این سؤال پرداخت که چرا آب، با وجود ارزش مصرفی بالا، ارزش مبادله‌ای پایین تری نسبت به الماس، که ارزش مصرفی کمتری دارد، دارد. او دلیل این موضوع را کمبود الماس دانست و اظهار کرد که ارزش مبادله‌ای کالاها بر اساس مقدار کار صرف‌شده در تولید آنها تعیین می‌شود، نه ارزش مصرفی و سودمندی. به این ترتیب، کار به عنوان معیاری برای ارزش مبادله‌ای شناخته می‌شود. اگر تولید یک کالا نیاز به سرمایه و عوامل طبیعی داشته باشد، هزینه تولید آن قیمت مبادله‌ای را مشخص می‌کند. ریکاردو نیز این نظریه را قبول کرده و بر نقش کار در ارزش کالا تأکید بیشتری داشته است. نظریه مارکس درباره «نظریه ارزش - کار» نیز به ارتباط ارزش کالا با مقدار کار اجتماعی لازم برای تولید آن اشاره دارد.

استوارت میل بر این باور بود که هر کالا یک قیمت پایه دارد که معادل هزینه تولید آن است. اگر تقاضا از عرضه پیشی بگیرد، قیمت افزایش می‌یابد و تولید در آینده بیشتر می‌شود تا عرضه و تقاضا متوازن شوند. به همین ترتیب، اگر قیمت بازار پایین‌تر از هزینه تولید باشد، تولید متوقف می‌شود و نوسانات کوتاه‌مدتی در قیمت تعادلی کالا به وجود می‌آید.

نظریه ارزش مصرف به شکلی جدید دوباره توسط اقتصاددانان نئوکلاسیک مطرح شد. «جونز» اظهار می‌کند: «تحقیق و تفکر گسترده مرا به این باور رسانده است که ارزش مبادله به طور کامل به مطلوبیت وابسته است» (همان، ۲، ۲۳). بر این اساس، در دیدگاه نئوکلاسیک‌ها، کار و اثر هزینه کالا بر تولید که در نظریات اسمیت، ریکاردو و

مارکس معیاری برای ارزش مبادله به شمار می‌آید، تنها نقش غیرمستقیمی در این زمینه دارد. به عبارت دیگر، با توجه به کاهش مطلوبیت نهایی مصرف کالا، افزایش عرضه یک کالا تنها موجب کاهش مطلوبیت آخرین واحدهای مصرفی می‌شود و این مطلوبیت در نهایت قیمت را تعیین می‌کند. نظریه «ارزش - کار» تنها بر نقش طرف عرضه و نظریه «مطلوبیت» فقط بر نقش طرف تقاضا در تعیین قیمت تأکید دارند. «مارشال» با ترکیب این دو نظریه، تئوری جامع‌تری برای تعیین قیمت مبادله‌ای ارائه داده است.

او معتقد است که: «عرضه از یک سو و تقاضا از سوی دیگر قیمت را در بازار مشخص می‌کنند. در پس منحنی عرضه، هزینه نهایی و در پس منحنی تقاضا، مطلوبیت نهایی قرار دارد. منحنی تقاضای بازار از مجموع افقی منحنی‌های تقاضای فردی حاصل می‌شود و همچنین منحنی عرضه بازار برابر با جمع افقی منحنی‌های عرضه فردی است. تقاطع این دو منحنی سطح تعادل قیمت و مقدار را به دست می‌آورد» (همان، ۲، ۷۵). در زمینه قیمت‌گذاری، نابرابری‌های ناشی از انحراف قیمت‌ها، می‌تواند منبع انتقادات فقهی و حقوقی قرار گیرد؛ چرا که در فقه، اصل «ضرر» نهی شده است، و هرگونه سوءاستفاده از تفاوت‌های بازار و دستکاری در عرضه و تقاضا به منظور سودجویی بی‌مورد، خلاف مقتضای اصول عدل و انصاف است.

شهید مطهری می‌فرماید:

«ارزش به معنای مفید بودن یا مطلوبیت، صفتی اضافی است که به خودی خود معادل با مفید بودن و مطلوبیت نیست؛ زیرا مفید بودن و مطلوبیت نمی‌توانند به صورت کم و بیش یا بالا و پایین تغییر کنند، اما ارزش چنین حالتی دارد.

نمی‌تواند بهینه‌سازی تخصیص منابع را انجام دهد، قیمت‌ها به صورت آزاد و تحت تأثیر بازار رقابتی تعیین می‌شوند. در مقابل، در نظام‌های سوسیالیستی، تعیین قیمت‌ها بیشتر به وسیله دولت و با دخالت مستقیم آن صورت می‌گیرد.

۵-۳-۲. خسارت به رقبا و مصرف کنندگان

اگرچه قوانین رقابتی به منظور حفظ رقابت و حمایت از مصرف‌کنندگان وضع می‌شوند و اجرای این قوانین در دعاوی خصوصی می‌تواند کارایی آن‌ها را افزایش دهد، اما گاهی این مقررات به گونه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند که موجب صدمه به رقبا و مصرف‌کنندگان می‌شوند.

به علاوه، پاسخ به این سوال که آیا قوانین رقابتی به بهبود رفاه مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند یا نه، به انگیزه افرادی که این قوانین را در مراجع صلاحیت‌دار مطرح می‌کنند بستگی دارد.

برخلاف نهادهای عمومی مسئول اجرای این مقررات، اشخاص خصوصی معمولاً فقط زمانی به طرح دعاوی مرتبط با رقابت می‌پردازند که نفع شخصی در میان باشد. این نفع شخصی به راحتی ممکن است با منافع عمومی در تضاد قرار گیرد یا از آن جدا شود.

شرکت‌ها ممکن است به طور استراتژیک از مقررات رقابتی استفاده کنند و به جای تقویت رقابت، با بهره‌برداری از این مقررات، موانع ایجاد کنند. آن‌ها ممکن است قوانین رقابت را در دادگاه‌ها به عنوان ابزاری برای غلبه بر رقبای خود به کار برند، در حالی که به طور طبیعی قادر به انجام این کار از طریق رقابت سالم نیستند. در حقوق رقابت ایالات متحده که عدم رعایت قوانین آن با مجازات‌های شدیدی روبرو است، سوءاستفاده از این قوانین به منظور تهدید یا فشار به بنگاه‌های رقیب، بهبود شرایط قراردادی یا

ارزش، قیمت و مالیت و هر نام دیگری که بر آن بگذاریم، دستخوش نوسانات می‌شود و به طور حتم این نوسانات به مفید بودن مربوط نیست. درجه مفید بودن تغییر نمی‌کند. عرضه و تقاضا تأثیری بر مفید بودن ندارند، ولی بر ارزش و قیمت تأثیر دارند» (مطهری، ۱۴۰۳، ۵۱).

با توجه به نظریه‌های مختلف درباره تعیین قیمت کالاها و خدمات، همگی بر این اصل توافق دارند که قیمت یک متغیر اقتصادی است که ناشی از جریان اقتصادی و عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا است. اختلاف نظرهای تنها به چگونگی تأثیر این عوامل و نقش هر یک در تعیین قیمت بستگی دارد که هر نظریه به شیوه خاصی این موضوع را توضیح می‌دهد.

با در نظر گرفتن نکات ذکر شده، باید گفت که قیمت‌ها نقش بسیار مهمی در عملکرد یک نظام اقتصادی و دستیابی به اهداف آن دارند. به همین دلیل، تحلیل عملکرد قیمت‌ها یکی از مسائل کلیدی و مهم‌ترین شاخه‌های علم اقتصاد، به ویژه اقتصاد خرد، محسوب می‌شود.

تا جایی که بسیاری از کتب مرتبط با اقتصاد خرد، این علم را تحت عنوان «نظریه‌های قیمت» معرفی می‌کنند.

در بررسی چگونگی تعیین قیمت یک کالا، مشاهده کردیم که نظریه غالب در این زمینه بر تأثیر عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا تأکید دارد. اما این موضوع که آیا اعمال این فرآیند در سطح کلان اقتصاد و از منظر اهداف اقتصادی همچون کارایی، تخصیص بهینه منابع و عدالت توزیعی قابل توجیه است یا خیر، به دو دیدگاه کلی تقسیم می‌شود که هر یک دارای تنوع‌هایی هستند. در نظام‌های سرمایه‌داری، به جز در موارد خاص مانند کالاها عمومی که مکانیزم بازار

طرح دعاوی بی‌اساس کاملاً رایج است (شهیدی و باریکلو، ۱۳۸۱، ۳۱). در تحلیل رفتارهای ضد رقابتی در قالب اقامه دعاوی نقض حقوق رقابت، باید گفت که این نوع دعاوی، در بستر فقهی و حقوقی، غالباً در قالب «تدلیس» و «غش» در معاملات و رقابت‌های اقتصادی قرار می‌گیرد؛ زیرا بر اساس اصول شرعی و قانون‌های حمایتی، هرگونه اقدام عمدی به منظور انحراف مسیر رسیدگی قضایی، که با هدف جعل و توطئه علیه رقبا و بهره‌برداری ناعادلانه صورت گیرد، نوعی «تعدی در حقوق» محسوب می‌شود و نقض «حُسن رقابت» و «عدالت اقتصادی» است؛ از نظر حقوقی، اقامه چنین دعاوی با انگیزه‌های استراتژیک و سوءاستفاده‌ای، از نظر شرع و قانون، نوعی «غش» و «تعدی» در معاملات محسوب می‌شود، زیرا بر اساس قاعده «لاضرر»، هر نوع اقدامی که منجر به تحمیل ضرر و زیان مالی و روانی به رقبا گردد، بدون مبنای شرعی، حرام است. علاوه بر این، در بازارهای انحصاری و با تمرکز بالا که تعداد محدودی از شرکت‌ها کنترل عظیم سهم بازار دارند، طرح دعاوی بی‌پایه و گاه با هدف اخاذی یا آزار رقبا، می‌تواند مصداق «تعدی و تفریط» باشد که در فقه، این اقدام به عنوان «عدوان» تلقی شده و باید مجازات و جبران ضرر را برای آن در نظر گرفت، همان‌طور که در قاعده «لا ضرر ولا ضرار فی الاسلام» آمده است، هرگونه اقدام خلاف عدالت و حق، باید مورد انکار و سدّ باب قرار گیرد؛ بنابراین، در محیط حقوقی و فقهی، اقامه دعاوی با نیت سوء، در جهت کسب امتیاز ناپایدار و بهره‌کشی ناعادلانه، منافعی با قواعد «عدالت، انصاف»، و «حُسن‌نیت» است که باید با ابزارهای شرعی و قانونی، تحت

تعقیب قرار گیرد و از انحراف و سوءاستفاده جلوگیری به عمل آید.

شرکت‌ها می‌توانند از دعاوی خصوصی برای جلوگیری از ورود رقبای قوی استفاده کنند. حتی ممکن است از این دعاوی به عنوان ابزاری برای وادار کردن طرف مقابل به پذیرش تبانی با خواهان یا به رسمیت شناختن تبانی که میان خواندگان انجام شده، بهره ببرند (بادینی، ۱۳۹۱، ۷۸).

در حالی که افراد خصوصی انگیزه‌های قوی برای طرح دعاوی خصوصی علیه بنگاه‌های ناقض مقررات رقابت دارند (دعاوی حمایتی از رقابت)، ممکن است آنان همچنین انگیزه‌هایی برای اقامه دعاوی علیه بنگاه‌های دیگر که به طور سالم رقابت می‌کنند و واقعاً قانون را نقض نکرده‌اند، داشته باشند (دعاوی با انگیزه‌های غیررقابتی). این دعاوی می‌توانند منجر به ایجاد "اثر بازدارندگی بیش از حد مطلوب" در اجرای خصوصی شوند که اقتصاددانان از اثرات منفی آن بر رفاه اجتماعی، بحث‌های زیادی به میان آورده‌اند.

یکی دیگر از نقص‌های اجرای خصوصی این است که اگرچه یکی از ویژگی‌های اصلی طرح دعاوی توسط اشخاص خصوصی، افزایش نظارت بر مقامات عمومی و ارتقای حس مسئولیت‌پذیری آنان است، اما این موضوع به طور کامل محقق نمی‌شود. اما همین امر می‌تواند اثر منفی بر اجرای عمومی گذاشته و آن را به سمت مسیر نادرستی سوق دهد (شهیدی و باریکلو، ۱۳۸۱، ۳۱).

۵-۳-۳. کاهش تولید در دید کلان و رفاه

جامعه

برخی از اقتصاددانان بر این باورند که تبعیض قیمتی نه تنها به کاهش تولید در سطح کلان منجر می‌شود، بلکه ممکن است رفاه جامعه را نیز کاهش دهد (Valletti, 2003, 970). این دسته از اقتصاددانان تأکید دارند که چنین تبعیضی تأثیرات منفی بر رقابت و بازار به همراه دارد (Geradin & Petit, 2005, 6).

باید توجه داشت که با رشد داده‌های کلان، مسأله قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز ابعاد جدی‌تری به خود می‌گیرد. داده‌های کلان می‌توانند امکان تبعیض را تسهیل کنند و در شرایطی که قیمت‌ها شفاف نباشند، این امر به ضرر مصرف‌کنندگانی منجر خواهد شد که بی‌احتیاط عمل می‌کنند (Council of Economic Advisers, 2015, 16). اگرچه معاملات تبعیض‌آمیزی که توسط یک بنگاه انحصاری صورت می‌گیرد، می‌تواند به افزایش تولید منجر شود، اما این افزایش تولید تنها یکی از شرایط لازم برای افزایش رفاه است و نمی‌توان به طور قطع گفت که تولید بیشتر به معنای رفاه بیشتر است (Schmalensee, 1981, 45).

تبعیض قیمتی همچنین می‌تواند به قیمت‌گذاری‌های بی‌رحمانه منتهی شود. اگر شرکت‌ها قادر به اعمال تبعیض قیمتی شوند، ممکن است به قیمت‌گذاری غارتگرانه دست بزنند. تبعیض می‌تواند به عنوان ابزاری برای افزایش هزینه‌های رقبا و حذف آن‌ها در زنجیره‌های پایین دست مورد استفاده قرار گیرد. به این ترتیب، شرکت‌ها با استفاده از قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز، استراتژی‌های محروم‌کننده را به اجرا درمی‌آورند. (Papandropoulos, 2007, 36).

برخلاف گروه نخست از اقتصاددانان، این دسته معتقدند که تبعیض در معاملات نه تنها به رقبا آسیب می‌زند، بلکه به افزایش رفاه مصرف‌کنندگان نیز کمکی نمی‌کند.

۵-۳-۴. سوءاستفاده از حق

در نظام حقوقی ایران، اصلی به نام عدم جواز سوءاستفاده از حق وجود دارد که به وضوح در ماده ۴۰ قانون اساسی بیان شده است. بر اساس این اصل، هیچ فردی نمی‌تواند از حق خود به دیگران آسیب بزند. اگرچه افراد در استفاده از حقوقشان آزاد هستند، این آزادی تنها تا زمانی قابل قبول است که منجر به ضرر و زیان به دیگران نشود. علاوه بر اصل مذکور، این مفهوم در مواد ۱۰ و ۹۷۵ قانون مدنی نیز مورد تأکید قرار گرفته است. در نظام حقوقی و فقهی، ممنوعیت معاملات تبعیض‌آمیز قید شده است؛ هرچند اصل آزادی در انعقاد قراردادها بر اساس اختیار متعاملین پذیرفته شده است، اما این آزادی باید محدود گردد به نحوی که منجر به اختلال در نظام اقتصادی و اجتماعی یا وارد شدن خسارت به دیگران نشود، زیرا معاملات تبعیض‌آمیز، علاوه بر اینکه حقوق افراد مورد تبعیض قرار گرفته را ضایع می‌کند، بر رقابت سالم در بازار تأثیر مخرب می‌گذارد و منافع عمومی را تهدید می‌کند؛ بر این اساس، یکی از مهم‌ترین دلایل منع چنین معاملاتی در فقه و حقوق ایران، رعایت اصل «عدم جواز سوءاستفاده از حق» است، زیرا هرگونه استفاده ناعادلانه، ظالمانه یا تبعیض‌آمیز از حق، نه تنها حسن نیت را نقض می‌کند، بلکه سبب سوق یافتن به ظلم و تعدی می‌شود که طبق قواعد شرع و قانون، از هر نوع سوءاستفاده و تجاوز به حقوق دیگران جلوگیری می‌نماید؛ بنابراین، اصل «عدم جواز سوءاستفاده از حق» به عنوان

این رفتارها قطعاً مصداق بی‌انصافی و سوءاستفاده از حق خواهند بود.

۵-۳-۵. اخلال در بازار رقابت

اهمیت نظم عمومی در حقوق امری غیرقابل انکار است. هرچند تعریفی دقیق از نظم عمومی ارائه نشده، اما این مفهوم اساس بسیاری از قوانین حقوقی را تشکیل می‌دهد. استاد جعفری لنگرودی نظم عمومی را به‌عنوان «مجموعه‌ای از تأسیسات حقوقی و قوانین مربوط به بهبود جریان امور و اداره کشور یا حفاظت از امنیت و اخلاق در روابط اجتماعی که اراده افراد جامعه نمی‌تواند در تضاد با آن‌ها باشد» تعریف کرده است (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۸، ۵، ۳۶۵۳).

معاملات تبعیض‌آمیز باعث اختلال در نظم رقابتی و رقابت سالم می‌شوند. حمایت دولت از رقابت و جلوگیری از اختلالات و انحرافات در بازارهای رقابتی، موجب رشد اقتصادی و برقراری تعادل در جامعه می‌شود (رشوند بوکانی، ۱۳۹۰، ۱۶۰). یکی از اهداف کلیدی حقوق رقابت حفاظت از بازار رقابت در برابر آسیب‌ها و اختلالات است. این اختلال در رقابت در بند ۲۰ ماده ۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ تبیین شده است. در مواد ۴۴ و ۴۵ قانون، که به بررسی معاملات تبعیض‌آمیز اختصاص یافته است، تأکید قانون‌گذار بر اهمیت حفظ رقابت سالم در بازار و جلوگیری از هرگونه اختلال در آن مشهود است؛ ماده ۴۴ با عنوان شرطی برای ممنوعیت معاملات تبعیض‌آمیز چندجانبه، به طور صریح به اهمیت جلوگیری از اخلال در رقابت اشاره می‌کند، در حالی که ماده ۴۵ به صورت فرضی، وجود و احتمال ایجاد اختلال در رقابت را مدنظر قرار داده و بر ضرورت مقابله با آن تأکید دارد؛ بدین ترتیب، هر دو ماده، نشان‌دهنده رویکرد حفاظتی قانون در

یکی از اصول اساسی در منع معاملاتی است که به نفع منافع فرد یا جمع به ضرر دیگران تمام می‌شود، و قانون، قاعده‌ای واحد بر آن است تا از وقوع هرگونه اقدام ظلم‌آمیز و فسادآفرینی در معاملات جلوگیری کند؛ در نتیجه، بر همگان روشن است که رعایت عدالت و جلوگیری از تضییع حقوق دیگران، به عنوان یک اصل بنیادین در فقه و حقوق، حکم می‌کند که هرگونه معامله تبعیض‌آمیز و سوءاستفاده‌آمیز در بازار و در روابط حقوقی به شدت ممنوع و قابل پیگرد است.

قوانین و اصول قانونی به دنبال برقراری عدالت در جامعه هستند و باید با اموری که موجب برهم زدن عدالت می‌شوند، مقابله نمایند. از آنجایی که هدف حقوق ایجاد عدالت است، وظیفه قانون‌گذار شناسایی و ممنوع کردن موانع عدالت است. معاملات تبعیض‌آمیز از مصادیقی هستند که به دلیل تبعات آنان، عدالت را مخدوش می‌کنند. به طور کلی، حقوق رقابت کوشش دارد تا شرایطی را در بازار فراهم آورد که رقابت به افزایش رفاه منجر شود.

علاوه بر عدالت، قاعده انصاف نیز در نظام حقوقی وجود دارد که با عدالت تفاوت دارد. انصاف به معانی رعایت شرایط و وضعیت‌های خاص است. انصاف در مواردی که حکم بر مبنای عدالت قابل اعمال است، اما به نتایج غیرمنصفانه منجر می‌شود، به کمک عدالت می‌آید (مظاهری و آل اسحق، ۱۳۹۱، ۱۴۳). انصاف به عنوان یک قاعده حقوقی مطرح می‌شود. چنانچه معاملات تبعیض‌آمیز موجب شوند که برخی بنگاه‌های غالب شرایط ناعادلانه و غیرمنصفانه‌ای را به بنگاه‌های کوچک‌تر و رقبای دیگر تحمیل کنند، یا زمانی که تبانی بین چندین بنگاه بزرگ، برای رقابت سالم بنگاه‌های کوچک، مانع ایجاد کند،

استثنائاتی است، از جمله قوانین، نظم عمومی و اخلاق حسنه که در مواد ۱۰ و ۹۷۵ قانون مدنی به آن اشاره شده است.

اصل آزادی تجارت به این معنی است که افراد باید در برقراری روابط تجاری با یکدیگر آزاد باشند و دولت نباید مانعی برای تجارت آزاد باشد. بر اساس این اصل، دخالت دولت در بازارهای مالی باید به حداقل برسد و لازم است اقداماتی برای تسهیل تجارت آزاد انجام شود (ناصری، ۱۳۹۴، ۱۷۶). لذا، این پرسش مطرح می‌شود که بر چه اساسی می‌توان قیمت‌های تبعیض‌آمیز را زیر سؤال برد، مگر اینکه این آزادی‌ها برای انعقاد قراردادهای انتخاب طرف‌های قرارداد و تعیین مفاد آن‌ها بدون قید و شرط باشد؟ در پاسخ باید بیان کرد که اصل آزادی قراردادی به‌طور مطلق پذیرفته نمی‌شود و در برخی موارد عدم تعادل قدرت میان طرف‌های قرارداد ممکن است باعث شود طرف ضعیف‌تر مجبور به پذیرش قراردادهای دارای مفاد تبعیض‌آمیز شود، به‌ویژه در موردی که یکی از طرفین قرارداد از موقعیت اقتصادی غالب برخوردار است. از سوی دیگر، تحلیل ممنوعیت معاملات تبعیض‌آمیز تنها به دلیل غیرعادلانه بودن این قراردادها نیست، بلکه از منظر حقوق رقابت نیز به‌طور صریح ممنوع است. دلایل حامیان نظریه قیمت بازار شامل موارد زیر می‌شود الف. قیمت به مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کمک می‌کند تا انتخاب‌های بهتری داشته باشند. افزایش قیمت به معنای این است که تقاضا بیش از عرضه است، که در نتیجه مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا به سمت کالاهای جانشین روی آورند و مصرف خود را کاهش دهند. هم‌چنین، این افزایش قیمت تولیدکنندگان را به افزایش عرضه ترغیب می‌کند تا دوباره تعادل بین عرضه و

مقابل هرگونه اقدام تبعیض‌آمیز است که می‌تواند منجر به تضعیف رقابت، انحصارگرایی و آسیب به منافع عمومی شود، و به این ترتیب، اصول عدالت و رقابت منصفانه در بازار را تجدید می‌نمود.

با توجه به این مواد و هدف اصلی حقوق رقابت، می‌توان دریافت که قانون‌گذار قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز را به عنوان اقدامی ضد رقابتی محسوب کرده است، چرا که چنین معاملاتی منجر به اختلال در بازار می‌شوند.

۴-۵. راهبردهای نظارت بر رفتارهای ضد رقابتی در بازار

نظارت بر رفتارهای ضد رقابتی در بازار امری ضروری برای حفظ یک محیط رقابتی سالم و عادلانه است. راهبردهای مختلفی برای نظارت بر اینگونه رفتارها وجود دارد که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد:

۵-۴-۱. نظریه قیمت بازار

در زمینه حقوق و قراردادهای، اصل حاکمیت اراده معنای خاصی دارد. یکی از نتایج این اصل در حقوق قراردادهای، اصل آزادی قراردادی است. این اصل به این معناست که هیچ‌کس نمی‌تواند فردی را به انعقاد قرارداد وادار کند، مگر اینکه خود او، بنا به مصلحتی، تصمیم به انجام این کار بگیرد (اسماعیلی، ۱۳۹۷، ۸).

اصل آزادی قراردادی تأثیرات مهمی دارد که به موجب آن افراد می‌توانند به‌طور آزادانه تصمیم بگیرند که آیا قراردادی منعقد کنند یا نه و هم‌چنین در تعیین مفاد آن قراردادهای آزادی عمل داشته باشند (کاتوزیان، ۱۳۸۷، ۳۲۸). این اصل نه تنها در حقوق غربی به رسمیت شناخته شده است، بلکه این اصل در نظام حقوقی ایران و فقه اسلامی تأیید شده و در ماده ۱۰ قانون مدنی ذکر گردیده است. با این حال، این اصل دارای

زیرا در این شرایط، قیمت‌ها در پایین‌ترین سطح و کیفیت کالاها در بالاترین سطح قرار دارد.

۴-۲. نظریه قیمت‌گذاری بوسیله دولت

نظام قیمت‌ها برای کالاها و خدمات عمومی، مانند کالاهای دارای پیامدهای خارجی و خدمات دفاعی، کارایی مناسبی ندارد و در این موارد، نیاز به قیمت‌گذاری دولتی احساس می‌شود. توان خرید این کالاها و خدمات به درآمد افراد بستگی دارد و به همین دلیل نمی‌تواند منافع اقشار کم‌درآمد را تأمین کند.

نظام قیمت‌ها در خصوص کالاها و خدمات عمومی، نظیر خدمات دفاعی و کالاهای با پیامدهای خارجی، کارایی لازم را ندارد. در این سناریوها، ضرورت قیمت‌گذاری توسط دولت احساس می‌شود. توان خرید کالاها و خدمات در این نظام به درآمد افراد وابسته است و به همین خاطر نمی‌تواند تأمین کننده منافع اقشار کم‌درآمد باشد. بنابراین، دولت باید در تعیین قیمت‌ها دخالت کند تا از منافع اقشار کم‌برخوردار و آسیب‌پذیر حمایت کند. شرط اساسی برای کارآمدی نظام قیمت‌ها، وجود شرایط رقابتی، عملکرد مؤثر بخش خصوصی، عدم وجود شرایط خاصی نظیر جنگ و بازار سالم است. در صورت فقدان این قبیل شرایط، عدم دخالت دولت در قیمت‌ها زمینه‌ساز افزایش هزینه‌های اجتماعی و تورم جبران‌ناپذیر خواهد بود.

امروزه، پس از ناکامی تجربه قیمت‌گذاری دولتی در نظام‌های سوسیالیستی، ایده حاکمیت دولت بر نظام قیمت‌ها دیگر محبوبیت چندانی ندارد و اکثریت قریب به اتفاق اقتصاددانان از نظریه قیمت‌های بازار حمایت می‌کنند. با این حال، از آنجا که مکانیسم بازار به تنهایی قادر به تأمین همه اهداف اجتماعی نیست و در مواردی مانند

تقاضا برقرار شود. بالعکس، کاهش قیمت‌نمایی از کاهش تقاضا است. در این حالت، دخالت‌های دولتی در تعیین قیمت کالاها و خدمات تلاش برای خاموش کردن این علامت و ایجاد عدم تعادل در بازار خواهد بود.

ب. قیمت بازار به عنوان راهنمایی مؤثر برای تخصیص بهینه منابع سرمایه‌گذاری و تولید عمل می‌کند.

زمانی که قیمت‌ها افزایش پیدا می‌کنند، این نشانگر نیاز به تخصیص منابع به آن کالا است، و در مقابل، کاهش قیمت‌ها بیانگر زیان‌آوری تولید آن کالا و لزوم انتقال منابع به محصولات دیگر است. در بازارهای رقابتی، بنگاه‌ها برای افزایش سود و توان رقابتی خود مجبور به کاهش هزینه‌ها هستند و به دنبال روش‌های نوین برای تولید با کیفیت‌تر و بهینه‌تر از مواد اولیه می‌باشند. برعکس، قیمت‌های پایین نامناسب که توسط دولت تعیین می‌شوند، می‌توانند به هدررفت منابع و مصرف بی‌رویه بیانجامند. بنابراین، تعیین قیمت‌ها به وسیله دولت، تخصیص بهینه منابع تولید را مختل می‌کند.

ج. مکانیسم قیمت بازار به عنوان یک نظام خودجوش عمل می‌کند که با کمترین هزینه از منافع جامعه دفاع می‌کند. زمانی که دولت به عنوان نهاد مسئول، قیمت‌ها را تعیین کرده و بخواهد این قیمت‌ها را از بنگاه‌های اقتصادی تحمیل کند، نیازمند تأسیس نهادهای وسیع و پرهزینه خواهد بود. این تلاش‌ها ممکن است هزینه‌های زیادی را به مصرف‌کنندگان تحمیل کند.

د. قیمتی که از توازن عرضه و تقاضا در بازار رقابتی ناشی می‌شود، حداکثر رفاه مصرف‌کنندگان و رفاه اجتماعی را تأمین می‌کند،

کالاهای عمومی از نظر اقتصادی کارایی کافی ندارد، اصل دخالت دولت برای کنترل و هدایت قیمت‌ها نیز به‌طور کلی پذیرفته شده است.

بدون تردید، اگر بازار در شرایط طبیعی و بدون تأثیر انحصارات عرضه‌کنندگان یا خریداران عمل کند و قیمت‌های مناسبی برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان فراهم آورد، نیازی به نظارت و کنترل دولت و نهادهای دیگر بر قیمت‌ها نخواهد بود. اما زمانی که بازار به دلایل مختلفی مانند احتکار، تبانی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان، یا وقوع حوادثی مانند خشکسالی و جنگ با قیمت‌های غیرطبیعی روبه‌رو می‌شود، بحث درباره سیاست‌های لازم برای پیشگیری یا مقابله با این شرایط به میان می‌آید. این مسئله هم در سطح اقتصاد کلان و هم در بازارهای خاص مطرح است. به این ترتیب، اقتصاددانان نظریه‌های مختلفی را برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ایجاد اختلال در قیمت‌های بازار و سازوکارهای مقابله با آن، ارائه نموده‌اند. درباره علت بروز تورم، در حوزه اقتصاد کلان، دو نظریه اصلی وجود دارد: برخی از اقتصاددانان فشار تقاضا را عامل اصلی تورم می‌دانند، به‌طوری که در نظریه نئوکلاسیک، تورم به افزایش پول در گردش نسبت داده می‌شود، در حالی که نظریه کینزی آن را ناشی از هزینه‌های بالا دولت می‌داند. برخی نیز ریشه تورم را در شوک‌های عرضه، ناشی از افزایش قیمت کالاهای وارداتی، مواد اولیه و دستمزدها می‌دانند. برای کنترل تورم، سه راهکار کلی ارائه شده است: نخست، اجرای سیاست پولی برای تنظیم حجم پول به تناسب میزان تولید؛ دوم، از راهکارهای پیشنهادی می‌توان به اعمال سیاست‌های مالی برای کاهش هزینه‌های دولتی و پیاده‌سازی

سیاست درآمدی به منظور تثبیت قیمت‌ها و جلوگیری از افزایش آن‌ها اشاره کرد.

سیاست‌های پولی و مالی به‌طور غیرمستقیم بر تنظیم قیمت‌ها تأثیر می‌گذارند و موفقیت آن‌ها معمولاً در صورتی که تمام جوانب و شرایط در نظر گرفته شود، کمتر به چالش کشیده می‌شود. در مقابل، سیاست درآمدی که در آن دولت به صورت مستقیم از عوامل اقتصادی (نیروی کار) می‌خواهد که قیمت‌ها و دستمزدها را در سطحی معین حفظ کنند، همواره مورد بحث و تأمل بوده است. برانسون می‌نویسد:

«بیشتر تلاش‌ها در زمینه سیاست درآمدی ناموفق بوده‌اند. در اقتصاد آمریکا در سال ۱۹۷۱، دولت نیکسون کنترل‌های قیمت و دستمزد را برقرار کرد، اما تقاضای بیش از حد به موج دیگری از تورم انجامید، به گونه‌ای که در سال ۱۹۷۳ کنترل قیمت‌ها از کنترل دولت خارج شد» (برانسون، ۱۳۷۴، ۲، ۶۰۶).

در اقتصاد خرد، کنترل قیمت‌ها در شرایط انحصاری و برای مدیریت رفتار انحصارگران مطرح می‌شود که سه راهکار برای آن پیشنهاد شده است: ۱- تصویب قوانین ضد انحصار، ۲- کنترل کردن وضعیت انحصار برای دستیابی به انحصار کنترل‌شده (قیمت‌گذاری) یا انحصار طبیعی ۳- تنظیمات از طریق مالیات. دولت به منظور اجرای قوانین ضد انحصار، باید در حوزه تنظیم بازار دخالت کند تا از بروز محدودیت در عرضه و افزایش قیمت‌ها جلوگیری نماید؛ زیرا این مشکلات ممکن است به توزیع نادرست عوامل تولید منجر شود. تولید انحصاری معمولاً ظرفیت واقعی بنگاه‌ها را به طور کامل استفاده نمی‌کند؛ بنابراین، نیاز است که فشارهایی بر عوامل تولید انحصاری وارد شود و آن‌ها را به سمت دیگر

تولیدات هدایت کرد. به منظور تحقق اهداف همچون حذف موانع تجارت، ثبات قیمت‌ها، کاهش اثر قراردادهای سهمیه‌ای، از بین بردن مالکیت‌های بزرگ، جلوگیری از تبعیض قیمتی و جلوگیری از توافقات‌های انحصاری، بسیاری از کشورها اقدام به تصویب قوانین ضد انحصار کرده‌اند. در شرایط انحصاری، تعیین حداکثر قیمت در سطحی پایین‌تر از قیمت انحصاری به منظور کنترل بازار صورت می‌گیرد. با این حال، این روند ممکن است به ضرر تولیدکننده باشد، مگر اینکه زیان او از طریق یارانه یا معافیت مالیاتی جبران شود. همچنین، وضع مالیات بر تولید نیز به دلیل افزایش هزینه‌های تولید و در نتیجه کاهش تولید و افزایش قیمت‌ها چندان مؤثر نخواهد بود. با توجه به نظریه‌های رایج در علم اقتصاد، کنترل قیمت‌ها به دو شرایط محدود می‌شود: اول، در زمان‌هایی که بازار در وضعیت غیرطبیعی مانند انحصار یا تورم شدید قرار دارد؛ و دوم، در این شرایط، وظیفه دولت این است که با وضع قوانین ضد انحصار از شکل‌گیری انحصار جلوگیری کرده و با اجرای سیاست‌های پولی و مالی مناسب، به کنترل تورم بپردازد. اما سیاست‌های مربوط به درآمد و کنترل مستقیم قیمت‌ها غالباً با چالش‌های جدی مواجه هستند و در عمل نیز به موفقیت چندان دست نیافته‌اند (پاکرت، ۱۳۷۱، ۱۲).

سیاست قیمت‌گذاری به ویژه در کشورهای در حال توسعه مورد استفاده قرار می‌گیرد و مطالعه تجربیات این کشورها می‌تواند بینش‌هایی درباره آثار و نتایج عملی این سیاست ارائه دهد. این کشورها اهداف متعددی از جمله توزیع عادلانه درآمد و کنترل تورم را دنبال می‌کنند. سیاست قیمت‌گذاری به هدف توزیع عادلانه، در نظر دارد

که با افزایش منافع طبقات کم‌درآمد نسبت به طبقات مرفه، نابرابری‌های درآمدی را کاهش دهد. دولت‌ها برای رسیدن به این هدف، قیمت‌های پایین برای مواد غذایی تعیین کرده‌اند؛ اما این سیاست غالباً نتایج معکوسی به همراه داشته و به نفع مصرف‌کنندگان در شهرها و به ضرر تولیدکنندگان در روستاها تمام شده است.

اهداف ضد تورمی نیز زمانی مطرح می‌شوند که احتمال سوءاستفاده از قدرت انحصاری وجود داشته باشد. با وجود این، استفاده از کنترل قیمت‌ها به عنوان راه‌حلی برای مقابله با تورم چندان مؤثر نیست؛ چرا که ممکن است با کمیابی کالاها و تشکیل بازار سیاه همراه باشد و در نهایت به افزایش قیمت‌ها منجر شود. پاکرت در این رابطه می‌گوید که سیاست کنترل قیمت‌ها در بهترین شرایط نیز مؤثر نبوده و در بدترین حالت به جابجایی منابع اقتصادی و پیامدهای منفی توزیعی می‌انجامد.

علاوه بر تأثیرات اقتصادی، اجرای سیاست‌های قیمت‌گذاری ممکن است به ایجاد انحراف در نظام قیمت‌گذاری و تخصیص نادرست منابع منجر شود و بار مالی اجتماعی را به همراه داشته باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که کشورهای در حال توسعه با زیان اجتماعی بیشتری نسبت به کشورهای توسعه‌یافته مواجه هستند؛ به عنوان مثال، در پاکستان این زیان بین یک تا سه درصد و در مصر بین ۳/۵ تا ۱۰/۵ درصد از تولید ناخالص ملی تخمین زده شده است (همان، ۲۴، ۷۸).

وزیر سابق بازرگانی ایران بیان می‌کند: «عموم بر این تصورند که دولت به عنوان متولی مردم موظف است که ۷۰ هزار قلم کالا و خدمات موجود در بازار را تحت نظارت داشته باشد؛ اما ما

معتقدیم که موضوع قیمت یک مساله اقتصادی است که تأثیراتی بر رفتار مصرف کننده، تولید کننده، تخصیص بهینه عوامل تولید و سرمایه گذاری دارد. هرگونه اقدام نسنجیده در خصوص تعیین ضوابط قیمت گذاری و نظارت و کنترل، ممکن است عواقب ناخوشایندی برای سبد هزینه خانوارها به همراه داشته باشد. در نهایت، پس از اعمال کنترل مشاهده می شود که عوامل تولید به سمت تولید آن کالا نرفتند، سرمایه گذاری صورت نگرفت و در نتیجه عرضه آن کالا کاهش پیدا کرد، که منجر به عدم توازن در بازار و افزایش فشار بر هزینه خانوارها شد» (روزنامه کیهان، ۸۸/۷/۲۸).

۶. نتیجه

نظریه قیمت بازار و نظریه قیمت گذاری توسط دولت هر کدام به روش های متفاوتی به نظارت بر رفتارهای ضد رقابتی در بازار می پردازند و انتخاب بین این دو به شرایط خاص اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هر کشور بستگی دارد. نظریه قیمت بازار به عنوان یک مکانیسم طبیعی، اجازه می دهد که قیمت ها به صورت خودکار و براساس عرضه و تقاضا تعیین شوند. این نظریه معمولاً بر این باور است که بازارهای رقابتی می توانند به طور مؤثر قیمت ها را تنظیم کرده و رفاه اجتماعی را افزایش دهند. از مزایای این روش می توان به ایجاد انگیزه برای نوآوری و بهبود کیفیت محصولات اشاره کرد، چرا که تولید کنندگان در تلاشند تا با ارائه تولیدات بهتر و قیمت های مناسب تر سهم بیشتری از بازار را به دست آورند. با این حال، این رویکرد می تواند در شرایطی که بازارها تحت تسلط انحصارگران قرار دارند، کارایی کمتری داشته باشد و نتایج مطلوب را به بار نیاورد. از سوی دیگر، نظریه قیمت گذاری توسط دولت به

عنوان راهکاری برای جلوگیری از سوءاستفاده های انحصاری و تخلفات بازار مطرح شده است. این رویکرد تلاش می کند تا با تعیین قیمت های مناسب و مقررات کنترل، از افزایش قیمت ها به صورت غیرمنطقی جلوگیری کند. اگرچه این سیاست می تواند به کاهش نابرابری ها و حمایت از مصرف کنندگان منجر شود، اما خطراتی نیز به همراه دارد. اعمال کنترل های شدید بر قیمت ها ممکن است به کمبود کالا، کاهش انگیزه های سرمایه گذاری و اختلال در عملکرد طبیعی بازار منجر شود و در نتیجه به افزایش نرخ تورم و ظهور بازارهای سیاه منتج گردد. انتخاب بین این دو نظریه به توانایی دولت در نظارت مؤثر و کارآمد در بازار و همچنین وضعیت اقتصادی کلان بستگی دارد. در حالی که نظریه قیمت بازار ممکن است در شرایط رقابتی موفق تر باشد، نظریه قیمت گذاری دولت می تواند در شرایطی که رقابت ناکافی وجود دارد، به حفاظت از مصرف کنندگان و حفظ ثبات بازار کمک کند. به همین دلیل، یک رویکرد ترکیبی که از مزایای هر دو روش بهره برداری کند، می تواند بهترین نتیجه را در نظارت بر رفتارهای ضد رقابتی به دنبال داشته باشد.

۷. سهم نویسندگان

سهم نویسندگان در تهیه و تدوین پژوهش حاضر برابر بوده است.

۸. تضاد منافع

در این مقاله تضاد منافع وجود ندارد.

منابع

منابع فارسی

- اردبیلی، احمد، مجمع الفائدة و البرهان، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۰۳ ق.
- برانسون، ویلیام، تئوری و سیاست‌های اقتصاد کلان، ترجمه عباس شاکری، تهران: نشرنی، ۱۳۷۴.
- پاکرت، فلیکس، سیاست‌های قیمت‌گذاری در کشورهای در حال توسعه، ترجمه دکتر احمد جعفری صمیمی، دانشگاه مازندران: ۱۳۷۱.
- تفضلی، فریدون، تاریخ عقاید اقتصادی، چاپ دوم، تهران: نشر نی، ۱۳۸۶.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر، مبسوط در ترمینولوژی حقوق، چاپ چهارم، تهران: گنج دانش، ۱۳۸۸.
- جمعی از پژوهشگران، فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت علیهم السلام، چاپ اول، قم - ایران: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت علیهم السلام، ۱۴۲۶ ق.
- جوهری، اسماعیل بن حماد، الصحاح - تاج اللغة و صحاح العربیة، چاپ اول، بیروت - لبنان: بیروت - لبنان: دار العلم للملایین، ۱۴۱۰ ق.
- حمیری، نشوان بن سعید، شمس العلوم و دواء کلام العرب من الکلام، چاپ اول، بیروت - لبنان: دار الفکر المعاصر، ۱۴۲۰ هـ ق.
- رشوند بوکانی، مهدی، حقوق رقابت در فقه امامیه حقوق ایران و اتحادیه اروپا، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول، ۱۳۹۰.
- طریحی، فخر الدین، مجمع البحرین، چاپ اول، تهران - ایران: کتابفروشی مرتضوی، ۱۴۱۶ هـ ق.
- قرشی، علی اکبر، قاموس قرآن، چاپ ششم، تهران - ایران: دار الکتب الإسلامیة، ۱۴۱۲ هـ ق.
- گلریز، حسن، فرهنگ توصیفی لغات و اصطلاحات علوم اقتصادی، مرکز آموزش بانکداری، چاپ اول، بی‌جا: ۱۳۶۸.
- مشکینی، میرزا علی، مصطلحات الفقه، قم: نشر الهادی، ۱۳۷۷.
- مصطفوی، حسن، التحقيق فی کلمات القرآن الکریم، چاپ اول، تهران - ایران: مرکز الکتب للترجمة و النشر، ۱۴۰۲ هـ ق.
- مطهری، مرتضی، بررسی اجمالی مبانی اقتصاد اسلامی، بی‌جا: انتشارات حکمت، ۱۴۰۳.
- ناصحی، علی، مبانی حقوقی و فقهی رقابت، چاپ اول، تهران: مجمع علمی فرهنگی مجد، ۱۳۹۴.
- واسطی زبیدی، محب الدین، تاج العروس من جواهر القاموس، چاپ اول، بیروت - لبنان: دار الفکر للطباعة و النشر و التوزیع، ۱۴۱۴ ق.
- بادینی، حسن، بررسی تطبیقی مسئولیت مدنی ناشی از رقابت نامشروع، فصلنامه حقوق، دوره ۴۲، ش ۴، زمستان ۱۳۹۱.
- شهیدی، مهدی و باریکلو، علیرضا، قرارداد عدم تجارت، فصلنامه‌ی مفید، ش ۲۹، بهار ۱۳۸۱.
- کاتوزیان، ناصر، محدودیت‌های آزادی قراردادی بر مبنای حمایت از مصرف کننده، مطالعات حقوق خصوصی، ۳۸ (۳)، ۳۴۲-۳۲۷، ۱۳۸۷.

منابع لاتین

- Council of Economic Advisers, Big data and differential pricing, Council of Economic Advisers, Washington, D.C., Executive Office of the President of the United States, Council of Economic Advisors, 2015.
 - Geradin, D., & Petit, N, Price Discrimination Under EC Competition Law: Another Antitrust Theory in Search of Limiting Principles, Global Competition Law Center Working Papers Series, 07/05, 2005.
 - Papandropoulos, P, How Should Competition Authorities deal with Price Discrimination? Concurrences Revue des droits de la concurrence, 2007, 34-38.
 - Schmalensee, R, Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination, American Economic Review, 1981, 71(1), 242-247.
 - Valetti, T, Input price discrimination with downstream Cournot competitors, International Journal of Industrial Organization, 2003, 21(7), 969-988.

- مظاهری، معصومه و آل اسحق خویینی، زهرا،
قاعده فقهی حقوقی انصاف، مطالعات فقه و
حقوق اسلامی، ۸(۲۷)، ۱۳۵-۱۶۴، ۱۳۹۱.

