

اعمال قواعد حقوق رقابت در خودروسازی ایرانی

رضا فرج پور^۱، محمدباقر عامری نیا^۲ و داریوش بابائی^۳

چکیده

حقوق رقابت با تبیین مجموعه‌ای از اصول و قواعد ناظر بر رفتار و ارتباط و توافقاتی میان بنگاه‌ها، مانع از انحراف ساختار بازار به سمت انحصار می‌شود و سبب بهبود عملکرد آن می‌گردد. در واقع، حقوق رقابت به عنوان مهم‌ترین ابزار سیاست رقابتی به منظور جبران نقصان شکلی و ماهوی مقررات حقوق خصوصی و در مقام عمومی‌ترین و منصفانه‌ترین ابزارهای نظارت بر اقتصاد پا به این عرصه گذاشته است تا سبب افزایش رفاه مصرف‌کنندگان از طریق افزایش کارایی منابع گردد.

حقوق رقابت یکی از ساحت‌های مهم و پرنفوذ حقوق عمومی اقتصادی است. بازخوانی تاریخی تحولات اقتصادی و حقوق عمومی حاکی از آن است که مبانی حقوق عمومی قواعد حقوق رقابت از تئوری‌های دولت و عدالت متأثر بوده است. با توجه به تبعات منفی انحصار از جمله بر هم خوردن تعادل بازار، ضایع شدن حقوق مصرف‌کنندگان و خارج کردن دیگر فعالان اقتصادی از رقابت، دولت‌ها عموماً تلاش می‌کنند تا با تدبیرهایی مانند تصویب مقررات ضد انحصار و وضع مقررات تسهیل‌کننده رقابت به منظور برقراری رقابت سالم و آزاد در روابط فعالان اقتصادی، ضمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و ایجاد تعادل در بازار از شکل‌گیری انحصار غیر طبیعی نیز جلوگیری کنند. خودروسازی از جمله صنایعی است که به ظاهر دارای انحصار نیست، اما در مقام عمل می‌توان این صنعت را در ایران در زمره صنایع انحصاری به حساب آورد. این مقاله با هدف بررسی اعمال قواعد حقوق رقابت در خودروسازی ایرانی به شیوه کتاب‌خانه‌ای با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و استنباطی نوشته شده است. نتایج آن نیز مؤید این نکته است که با توجه به انحصاری بودن خودروسازی در ایران، قوانین حقوق رقابت چنان‌که شایسته و بایسته است، در این صنعت به کارگرفته نمی‌شود و این امر نیازمند بازنگری اساسی است.

واژگان کلیدی: حقوق رقابت، خودروسازی، شورای رقابت، حقوق عمومی اقتصادی

۱. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول) dr.r.farajpour@gmail.com

۲. دانشیار گروه حقوق، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران mohamadamerinia@gmail.com

۳. استادیار گروه حقوق، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران dr.babaei56@yahoo.com

مقدمه

رقابت به معنای نگرهبانی کردن و انتظار کشیدن است.^۱ برخی نیز آن را به معنای چشم و هم چشمی کردن گرفته‌اند.^۲ در زبان عربی، «التنافس»، معادل کلمه رقابت و به معنای در پیروزی یا کسب چیزی پیشی گرفتن آمده و «التنافس التجاري» همان رقابت بازرگانی است. معادل این کلمه در زبان انگلیسی، کامپتیشن^۳ و در زبان فرانسه، کونکوگانس^۴ است. هر دو کلمه به معنای مسابقه میان رقبا، تلاش دو یا چند طرف برای به دست آوردن کار یا امتیاز تجاری شخص ثالث با پیشنهاد کردن شرایط بهتر و هم چنین تلاش رقبا برای انجام یک کار تجاری به طور هم‌زمان است.^۵ گفته شده که لغت کامپتیشن از لاتین گرفته شده و به معنای «با هم تلاش کردن» یعنی شرکت کردن رقبا در یک مسابقه واحد با شرایط مشابه است.^۶

از منظر اقتصاد، رفتار مصرف‌کننده و تولیدکننده بر این فرض استوار است که به تنهایی قادر به اثرگذاری بر قیمت‌های خرید و فروش نیستند. مصرف‌کننده با قیمت‌هایی مواجه است که از پیش تعیین شده‌اند. او با خرید ترکیبی از کالاهای مورد نیازش تلاش می‌کند تا مطلوبیت^۷ خود را به حداکثر برساند و کالاهایی را انتخاب می‌کند که حداکثر رضایت خاطر^۸ وی را ایجاد کند. این فرض بیانگر آن است که از وجود تمام راه‌های ممکن برای انتخاب خود، آگاهی کامل دارد و قادر به ارزیابی آن‌ها نیز هست. تولیدکننده نیز با قیمت‌های معین برای ستاده و نهاده^۹ روبه‌روست و آن مقدار تولید می‌کند

۱. دهخدا، علی‌اکبر، لغت‌نامه (جلد ۸)، تهران: امیرکبیر، بی‌تا، ص ۱۲۱۸۹.

۲. نفیسی، علی‌اکبر، فرهنگ نفیسی (جلد ۳)، تهران: مروی، ۱۳۵۵، ص ۱۶۷۷.

3. competition

4. concurrence

5. Black, H. C., Black's Law Dictionary Sixth Edition, St. Paul Minn, 1990, p. 149.

۶. سماواتی، حشمت، مقدمه‌ای بر حقوق رقابت بازرگانی و نقش آن در سیاست‌گذاری و تنظیم بازار، تهران: فردوسی، ۱۳۹۴، ص ۱۷.

7. Utility

8. Utility Satisfying

۹. آورده‌های بنگاه مانند نیروی انسانی، ابزار تولید و سرمایه، نهاده (Input) نام دارد و به کالا یا خدمتی که از فرآیند تولید به دست می‌آید، ستاده یا محصول (Product یا Output) گفته می‌شود. به بیان دیگر، از ترکیب یک سری نهاده در تولید، کالا یا خدمتی حاصل می‌شود. مثلاً با ترکیب مقداری زمین زراعی، بذر گندم، آب و نیروی کار در یک نهاده به‌همراه

که بتواند سود خود را به حداکثر برساند. بنابراین، مصرف‌کننده و تولیدکننده با مسئله به حداکثر رساندن روبه‌رویند و فعالیت‌های آنان، سطح قیمت‌ها را تعیین می‌کند. پس قیمت در سازوکار بازار که برخی آن را عظیم‌ترین کام‌یابی ذهن بشر دانسته‌اند، تعیین می‌شود.^۱

بازار، محلی است که تولیدکننده و مصرف‌کننده با یکدیگر روبه‌رو می‌شوند و کالای خود را مبادله می‌کنند. در بازار کالاهای نهایی، مصرف‌کننده نقش خریدار و تولیدکننده نقش فروشنده را ایفا می‌کند. نقش این افراد در بازار نهاده‌های عوامل تولید مانند بازار نیروی کار کاملاً معکوس می‌شود. تجزیه و تحلیل تعادل بازار مستلزم آن است که قیمت خرید و فروش به درستی تبیین شود. این قیمت در حالتی از بازار مشخص می‌شود که رقابت درستی در آن وجود داشته باشد و عوامل قدرت یا هر عامل خارجی بر بازار تأثیر نگذارد.^۲

رقابت امروزه به معنای تلاش برای برتری در یک زمینه کاری یکسان است و به وضع حاکم بر بازاری گفته می‌شود که ورود در آن برای عموم آزاد باشد و هر کس و هر مؤسسه، بنگاه^۳ و شرکت بتواند به خرید و فروش پردازد و سهم هیچ کس موجب به هم خوردن برابری مبادله‌کنندگان و خریداران

مقداری از عوامل تولید دیگر مثل ساعاتی از کار ماشین‌آلات و نیروی کار، گندم و در فرآیند دیگری منجر به تولید محصول دیگری به نام آرد می‌شود. بنابراین، واژه‌های ستاده با محصول و نهاده اصطلاحاً نسبی هستند، به این معنی که یک محصول یا ستاده ممکن است خود به عنوان نهاده تولید در فرآیند دیگری به کار رود.

۱. ساموئلسن، پلوهوس نورد، *اصول علم اقتصاد*، ترجمه: مرتضی محمدخان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۸۴، ص ۵۵.
۲. جیمز. م. هندرسن و ریچارد. آ. کوانت، *تئوری اقتصاد خرد*، ترجمه: مرتضی قره‌باغیان و جمشید پژویان، تهران: خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۱، ص ۱۹۹.

۳. کوچک‌ترین واحد اقتصادی که تولیدکننده کالا یا عرضه‌کننده خدمت است، بنگاه نام دارد و محل گردآوری وسایل سرمایه‌ای و دیگر منابعی است که برای تحصیل سود تحت مدیریت معینی با یکدیگر ترکیب می‌شوند. در بنگاه، نیروی کار، مواد اولیه را در فرآیند تولید تغییر شکل می‌دهد و به ارزش آن می‌افزاید و محصول به دست آمده به فروش می‌رسد. زمینه فعالیت بنگاه‌ها را می‌توان در قالب‌های مشخصی گروه‌بندی کرد که اصطلاحاً به آن «بخش» گفته می‌شود. مثلاً بخش معدن، بخش ساختمان که شامل هر نوع فعالیت عمرانی هم چون ساختمان‌سازی، پل‌سازی و حتی احداث جاده می‌شود. بخش خدمات که شامل خدمات پزشکی حقوقی، هتل‌داری و نظیر آن می‌شود. اگر بنگاه‌ها در یک بخش معین اقتصادی فعالیت کنند که دارای خصلت‌های مشترک باشند، به آن «صنعت» گفته می‌شود. مثلاً صنعت هتل‌داری و صنعت تفریحات مجزا از یکدیگرند، ولی در بخش خدمات واقع می‌شوند.

کالاها نگردد و تساوی رقابت کنندگان را برهم نزنند. نقطه مقابل این معنا، رقابت نامشروع^۱ است که به عمل فروشندگان یا صاحبان حِرَف در تفریق مشتریان و ارباب رجوع همکاران خود و جلب آنان به گرد خویش از راه‌های غیر شرافتمندانه و اخلاقی گفته می‌شود.^۲

گفتار اول. تاریخچه حقوق رقابت در ایران

برای اولین بار، ماده ۲۴۴ قانون مجازات عمومی، مصوب ۱۳۰۴/۱۲/۱۷، موضوع رقابت به معنای عام را مطرح کرد و در ذیل عنوان «فصل یازدهم: دسیسه و تقلب در کسب و تجارت» مقرر می‌داشت: «هر کس مشتری را در خصوص عیار طلا یا نقره یا اصل بودن جواهر فریب دهد یا جنسی را به جای جنس دیگر قلم دهد، به طوری که مقصود مشتری از ابتیاع آن حاصل نشود یا این که به واسطه اوزان و مقادیر غیر صحیح یا تقلبی، مقدار جنس را کم کند و به طور کلی، مشتری را از حیث کمیت یا کیفیت مبیع فریب دهد، به حبس تأدیبی... و به تأدیه غرامت... یا به یکی از این دو مجازات محکوم خواهد شد».

این قانون به موجب قانون اصلاح ماده ۲۴۴ و ماده ۲۴۹ «قانون مجازات عمومی»، مصوب ۱۳۱۰/۴/۲۲ اصلاح شد و با تصریح به اصطلاح «رقابت مکارانه» مقرر می‌کرد که اگر تاجری برای انصراف خرید یا استعمال متاعی مشابه متاع خود به وسیله اسباب چینی یا نسبت‌های کذب یا به طور کلی به هر وسیله متقلبانه دیگر متوسل شده و به طور مستقیم یا غیر مستقیم تلویحاً یا تصریحاً درصدد معیوب یا نامرغوب جلوه دادن آن متاع برآید، مجازات خواهد شد. در قانون مجازات اسلامی (تعزیرات) مصوب ۱۳۶۲ و قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۷۰، اثری از ماده ۲۴۴ قانون مجازات عمومی ۱۳۱۰ مشاهده نمی‌شود؛ زیرا به مرور زمان، قوانین تخصصی‌تری در زمینه تجارت و مبارزه با انحصارگرایی وضع شده بود و دانشمندان اقتصاد تا آن اندازه از رقابت بحث کرده بودند که این اصطلاح دیگر معنای مضیق سابق خود را نداشت و علاوه بر این، مقنن را از وضع مجازات و جرم‌انگاری آن بی‌نیاز می‌کرد.

1. uncompetitive

۲. جعفری لنگرودی، محمدجعفر، مبسوط در ترمینولوژی حقوق (جلد ۳)، تهران: گنج دانش، ۱۳۷۸، ص ۲۰۵۹.

پس از وقوع انقلاب اسلامی نیز به طور کلی و در راستای سیاست‌های اقتصادی نظام مبنی بر برقراری اقتصاد سالم و گسترش قسط و عدالت اقتصادی^۱ تا کنون قوانین موضوعه متعددی در نظام حقوقی ایران به تصویب رسیده‌اند که عبارتند از: قانون تعزیرات حکومتی مصوب ۱۳۶۷،^۲ قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹،^۳ قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۸۲،^۴ قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲،^۵ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸^۶ و قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب ۱۳۹۴/۲/۱.

علاوه بر این موارد، موضوع رقابتی شدن فعالیت‌های اقتصادی به طور مستقیم در قانون برنامه پنج‌ساله سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مصوب ۱۳۷۹/۱/۱۷ مطرح گردید و فصل چهارم قانون یادشده با عنوان تنظیم انحصارات و رقابتی کردن فعالیت‌های اقتصادی به قوانین رقابتی اختصاص یافته است.^۷ پس از اتمام اجرای برنامه سوم توسعه، قانون برنامه پنج‌ساله چهارم توسعه

۱. بند ۹، ۶ و ۱۲ اصل سوم قانون اساسی در خصوص رفع تبعیضات ناروا و ایجاد امکانات عادلانه برای همه و پی‌ریزی صحیح اقتصاد در جهت عدالت و نیز بند ۸ اصل چهارم و سوم قانون اساسی در خصوص مبارزه با انواع فعالیت‌های ناکارآمد و نامشروع اقتصادی و اصل چهارم و هشتم قانون اساسی در مورد توزیع عادلانه امکانات و فعالیت‌های اقتصادی، اصول قانون اساسی مرتبط با حقوق رقابت هستند و سیاست اقتصادی جمهوری اسلامی را در این زمینه تبیین می‌کنند.
۲. در مواد ۲ تا ۸ این قانون، گران‌فروشی، احتکار، کم‌فروشی و تقلب، صادر نکردن فاکتور و بسیاری دیگر از رویه‌های ضد رقابتی چه از سوی بخش دولتی و چه خصوصی جرم شناخته شد و در مورد ارتکاب هر یک از آن‌ها مجازات‌هایی تعیین گردید. به عبارتی، این قانون درصدد مهار رویه‌های ضد رقابتی برآمد.
۳. این قانون با جرم‌انگاری در خصوص اخلاف در امر توزیع مایحتاج عمومی اخلاف در نظام تولیدی کشور درصدد حمایت و سالم‌سازی نظام اقتصادی کشور برآمده است.
۴. این قانون در مورد آزادی ورود و خروج به بازار و ممنوعیت خودداری از ارائه کالا یا خدمت ممنوعیت اجباری فروش کالا سخن رانده است.

۵. این قانون در حمایت از مصرف‌کنندگان، تشویق رقابت‌های مشروع و حمایت از اسرار تجاری در بستر مبادلات الکترونیک به وضع قواعدی پرداخته است.

۶. این قانون در خصوص رویه‌های ضد رقابتی چون تبانی و سازش، فروش اجباری کالا یا خدمت، ارائه کالای بدون استاندارد، ارائه ندادن اطلاعات لازم و تبلیغات خلاف واقع به مطالب بااهمیتی اشاره کرده است.

۷. به موجب این قانون به دولت اجازه داده شد که انحصارات دولتی در زمینه خدمات پستی و مخابراتی، تولید و توزیع جای، حمل و نقل بار و مسافر به وسیله راه‌آهن، تولید، توزیع واردات و صادرات دخانیات، پالایش، پخش و حمل و نقل مواد نفتی انعقاد قرارداد با شرکت‌های بیمه خصوصی را با حفظ حاکمیت دولت لغو کند و بخش خصوصی را در این امور

اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در تاریخ ۱۳۸۳/۷/۱۶ به تصویب رسید و فصل سوم این قانون نیز تحت عنوان رقابت‌پذیری اقتصاد با تأکید بیش‌تری به موضوع خصوصی‌سازی و لغو انحصارات و حمایت از رقابت سالم پرداخت. در قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه مصوب ۱۳۹۰/۱۰/۱۵ نیز که بعد از تصویب قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ به تصویب رسید، در موارد مختلفی به تمهید و تسهیل شرایط سالم رقابتی پرداخته است.^۱

«قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی»^۲ در بند ۱۱ ماده ۱ در تعریف رقابت مقرر می‌دارد: «رقابت، وضعیتی در بازار است که در آن، تعدادی تولیدکننده، خریدار و فروشنده مستقل برای تولید خرید و یا فروش کالا یا خدمت فعالیت می‌کنند، به طوری که هیچ یک از تولیدکنندگان، خریداران و فروشندگان قدرت تعیین قیمت را در بازار نداشته باشند یا برای ورود بنگاه‌ها به بازار یا خروج از آن محدودیتی وجود نداشته باشد».^۳ مقنن در تعریف رقابت کاملاً به مفهوم اقتصادی توجه می‌کند و عناوین و مصادیق مندرج در ماده ۴۵ این قانون هم تبیین بیش‌تری از این مفهوم دارد و بیانگر توجه مقنن به مفهوم اقتصادی رقابت است. رقابت، ناظر بر ساختار و سازمان ویژه‌ای از بازار است. اقتصاددانان کلاسیک معتقدند که بهترین سازوکار هماهنگی

مشارکت دهد. هم‌چنین دولت موظف گردید ظرف مدت یک سال، انحصارات قانونی اعطاشده را لغو کند و اقدامات قانونی لازم برای لغو انحصار و جلوگیری از فعالیت‌های انحصارگرایانه انجام دهد.

۱. مواد ۲۸، ۷۴، ۱۱۴، ۱۲۵ و ۱۴۴ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه از جمله این مواردند.

۲. ابتدا این قانون با عنوان «قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی» در تاریخ ۱۳۸۶/۱۱/۸ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید که با ایراد شورای نگهبان به مجمع تشخیص مصلحت نظام ارجاع شد و در تاریخ ۱۳۸۷/۳/۲۵ به تصویب مجمع رسید. مدت اعتبار قانون برنامه چهارم توسعه در پایان سال ۱۳۸۸ خاتمه یافت. در تاریخ ۱۳۸۹/۱۲/۱۱، قانونی با عنوان «قانون اصلاح قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی» در مجلس تصویب شد. به موجب ماده واحده این قانون، نام قانون به «قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی» تغییر یافت. در این نوشتار برای رعایت اختصار از این قانون به عنوان «قانون رقابت» یاد می‌شود.

۳. تعریف مقنن از رقابت منطبق با تعاریف اقتصاددانان نیست؛ زیرا از عناصر بازار دارای رقابت، وجود «تجانس کالاها» ست؛ یعنی کالاهای موجود در بازار همگن هستند و بازار صرفاً تولیدکننده یک نوع کالا یا خدمات مشخص نیست. در اصلاحات آتی این قانون باید عبارت مشابه یا جانشین «نزدیک» بعد از عبارت «کالا یا خدمت» اضافه شود.

و تخصیص منابع، بازار رقابتی است. بازار رقابتی دارای ویژگی‌های ذره‌ای بودن، بازار تجانس کالاها، آزادی ورود به صنعت، آگاهی کامل از بازار یا شفافیت کامل آن و قابلیت تحرک عوامل تولید است.^۱ بنابراین، مشخص شد که اصطلاح رقابت متضمن دو نظریه متفاوت است. برخی، آن را توصیفی از ساختار صنعت می‌دانند و برخی دیگر، یک فرآیند می‌پندارند. به موجب بند ۱۲ قانون رقابت، «انحصار عبارت است از وضعیتی در بازار که سهم یک یا چند بنگاه یا شرکت تولیدکننده خریدار و فروشنده از عرضه و تقاضای بازار به میزانی باشد که قدرت تعیین قیمت یا مقدار را در بازار داشته باشد یا ورود بنگاه‌های جدید به بازار یا خروج از آن با محدودیت مواجه باشد» و به دو نوع «انحصار طبیعی»^۲ و «انحصار قانونی»^۳ تقسیم می‌شود. اخلاف در رقابت شامل مواردی می‌شود که موجب انحصار، احتکار، افساد در اقتصاد، اضرار به عموم، منتهی شدن به تمرکز و تداول ثروت در دست افراد و گروه‌های خاص، کاهش مهارت و ابتکار در جامعه یا سلطه اقتصادی بیگانه بر کشور شود.

گفتار دوم. اهداف حقوق رقابت

برای حقوق رقابت، برخی اهداف اقتصادی و غیر اقتصادی به این شرح برشمرده‌اند:

بند اول. اهداف اقتصادی

شناخت این مقاصد و تحقق آن‌ها تا حد بسیاری بر تحلیل‌ها، توجیه‌ها و استدلال‌های اقتصادی استوار است. اهداف اقتصادی را که از رهگذر قوانین رقابت دست‌یافتنی باشند، می‌توان در این موارد خلاصه کرد:

الف) کارایی اقتصادی

ب) افزایش رفاه

1. Ferguson, C. E., *A Macroeconomic Theory of Workable Competition*, Durham, NC, Duke University Press, 1964, p. 20.

۲. Natural monopoly: وضعیتی از بازار است که یک بنگاه به دلیل نزولی بودن هزینه متوسط می‌تواند کالا یا خدمت را به قیمتی عرضه کند که بنگاه دیگری با آن قیمت، قادر به ورود یا ادامه فعالیت در بازار نباشد.

۳. Statutory monopoly: وضعیتی از بازار است که به موجب قانون، تولید، فروش یا خرید کالا یا خدمت خاص در انحصار یک یا چند بنگاه معین قرار می‌گیرد، مانند انحصارات ناشی از مالکیت فکری هم چون اختراعات.

(ج) جلوگیری از سوء استفاده از قدرت بازاری

(د) حمایت از آزادی رقابت و جلوگیری از محدود کردن آن

بند دوم. اهداف غیر اقتصادی

به طور معمول، سیاست رقابتی، بخشی از سیاست های عمومی و تجاری وسیع تر تلقی می شود. بنابراین، بحث از اهداف غیر اقتصادی آن تا حدودی طبیعی جلوه می کند. این گروه از اهداف که به عقیده برخی باید در تمهید و اجرای قواعد رقابت نیز برای آن ها سهمی قائل شد، توجیه و پشتوانه اقتصادی ندارند، بلکه با استقلال فردی، عدالت و انصاف، توزیع منابع و قدرت اقتصادی و ممانعت از شکل گیری تمرکزهای اقتصادی در ارتباط هستند. اگر از این اهداف پیروی شود، نتایجی به دست خواهد آمد که همواره بر تئوری ها و تحلیل های اقتصادی منطبق نیستند. در هر حال، از جمله اهداف غیر اقتصادی حقوق رقابت می توان به این موارد اشاره کرد:

(الف) توزیع منصفانه قدرت اقتصادی و حمایت از بنگاه های کوچک

(ب) حمایت از استقلال فردی و برخورداری همه از فرصت های اقتصادی برابر

(ج) حمایت از کارگران و اشتغال زایی

گفتار سوم. انحصار قانونی و مؤسسات عمومی

در نظام های حقوقی که قواعد حقوق رقابت بر مبنای سنت های عدالت توزیعی پی ریزی می شوند، مؤسسات عمومی به اهداف اجتماعی دولت کمک زیادی می کنند. در واقع، یکی از ابزارهای دولت برای تحقق اهداف اجتماعی، تأسیس و شناسایی دسته ای از انحصارات است که به انحصارات قانونی موسوم هستند. چون هدف از این انحصارها عموماً تأمین اهداف عمومی و اجتماعی است، غالباً از طریق مؤسسات عمومی نیز پی گیری می شوند. به عبارت دیگر، دولت ها عموماً به منظور تأمین منافع عمومی یا ارائه خدمات عمومی، بخشی از فعالیت هایی را که نفع عمومی و ناتوانی ابتکارات خصوصی اقتضا می کند، در قالب این گونه مؤسسات انجام می دهند و برای تأمین بهتر آن ها، امتیازاتی را بر اساس قوانین و مقررات یا به صورت عملی برای آن ها قائل می شوند. این نوع انحصارها

که به انحصار قانونی موسومند، مغایر حقوق رقابت تلقی نمی‌شوند. در این چارچوب، حقوق رقابت برای کشورهای در حال توسعه نیز ضروری و حیاتی است؛ چون تجربه کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که مزیت رقابتی بودن بازار عمدتاً نتیجه مداخلات موفقیت‌آمیز دولت‌هاست.^۱

از این رو، مداخله و نظارت دولت در قالب قواعد حقوق عمومی اقتصادی تحت عنوان حقوق رقابت ثمربخش و ضروری است. از سوی دیگر، اصل بر این است که حقوق رقابت نمی‌تواند اقداماتی را که به وسیله قوانین دیگر، قوانینی غیر از قوانین ضد انحصار الزامی شده‌اند، شامل شود، بلکه اعمالی که از روی اراده آزاد و در مقام اعمال اختیارات قانونی اعمال می‌شود، مشمول حقوق رقابتند. در این چارچوب، انحصار فی‌نفسه ناقض حقوق رقابت نیست، بلکه هنگامی که این انحصار از طریق یک سری از اقدامات صوری تداوم یابد، نقض رقابت انگاشته می‌شود. با این حساب، عنوان قانون ضد انحصار عنوان مناسبی نخواهد بود؛ چون این نوع قوانین، امتیاز انحصاری را منع نمی‌کنند،^۲ بلکه انحصارطلبی را منع می‌کنند. در واقع، این واژه، دو معنا را دربردارد، اول این که انحصار عمومی^۳ که از طریق قانون و مقررات وضع شده است و برای مؤسسات عمومی و دولتی، امکان ارائه بهتر خدمات عمومی و تأمین رفاه اجتماعی را ممکن می‌سازد، غیر قانونی نیست. دوم آن که صرف انحصار نیز ممنوع نخواهد بود، بلکه اگر انحصار قرین رفتارهای صوری تداوم یابد، مردود است.^۴

در هر صورت، انحصارها ممکن است به دلایلی نظیر حمایت‌های قانونی یا امتیازات، انحصارات طبیعی، حقوق مالکیت معنوی یا کارآمدی ایجاد شوند، اما انحصار قانونی نمی‌تواند موضوع حقوق رقابت باشد، بلکه چنین قوانینی که موجد انحصار قانونی‌اند، باید از نظر کارآمدی، خط‌مشی‌گذاری و مصلحت‌اندیشی ارزیابی شوند. نمونه این نوع انحصارها که مربوط به مؤسسات عمومی و دولتی است، در قانون سیاست‌های اجرایی اصل ۴۴ قانون اساسی^۵ یافت می‌شود. این قانون ضمن توجه

1. Rall, E., "Market failure and Government failure", journal of economic perspective, 4, No. 3, 1990, p. 25.

۲. همانند امتیاز انحصاری مؤسسات عمومی و دولتی.

3. Public Monopholy

۴. باقری، محمود و علی محمد فلاح‌زاده، مبانی حقوق عمومی حقوق رقابت با نگاهی به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، فصل‌نامه مطالعات حقوق خصوصی، ۱۳۸۸، دوره سی و نهم، شماره ۳، ص ۷۴.

۵. مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۸ مجلس شورای اسلامی که در تاریخ ۱۳۸۷/۳/۲۵ از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام، موافق

شایسته به اصل رقابتی بودن بازارهای داخلی و بین‌المللی، در بند ۱۴ ماده ۱، انحصار قانونی را تعریف کرده است. انحصار قانونی، وضعیتی از بازار است که به موجب قانون تولید، فروش یا خرید کالا یا خدمت خاص در انحصار یک یا چند بنگاه معین قرار می‌گیرد. بر اساس بند ج ماده ۳ از قانون موصوف، سرمایه‌گذاری مالکیت و مدیریت در فعالیت‌های خاص منحصراً در اختیار دولت است. برای نمونه، شبکه‌های مادر مخابراتی، معادن نفت و گاز، بانک مرکزی و برخی بانک‌های دیگر، رادیو و تلویزیون، سازمان هواپیمایی کشوری و سازمان بنادر و کشتی‌رانی و شبکه‌های اصلی انتقال برق در انحصار دولت قرار گرفته است. این موارد که در زمره انحصارات قانونی تلقی می‌شوند، مشمول حقوق رقابت قرار نمی‌گیرند، بلکه دولت از طریق مؤسسات عمومی و دولتی نظیر شرکت ملی نفت، ذوب آهن، برخی از بانک‌ها و سازمان صداوسیما از چنین انحصاری بهره خواهد برد تا نفع و خدمات عمومی بهتر تأمین گردد.^۱

گفتار چهارم. سیاست رقابتی و حقوق رقابت

به سیاست‌های مرتبط با رقابت در بازار از جمله سیاست تجاری، سیاست تنظیم‌کننده و سیاست‌های اتخاذشده از سوی دولت برای اصلاح رویه‌های ضد رقابتی شرکت‌های خصوصی و یا عمومی، سیاست رقابتی گفته می‌شود. از دیدگاه برخی نویسندگان، تمایز کلیدی میان قانون رقابت و سیاست رقابتی این است که سیاست رقابتی شامل هر دو بخش دولتی و خصوصی می‌شود، در حالی که قانون رقابت تنها شامل بنگاه‌های خصوصی است.^۲

واقعیت آن است که قانون رقابت شامل عملکرد بنگاه‌های اقتصادی دولتی هم می‌شود و تمایز کلیدی قانون رقابت و سیاست رقابتی در این است که عملکرد دولت اعم از اعمال حاکمیتی و تصدی است و اعمال تصدی دولت همانند فعالان خصوصی اقتصادی، تابع قانون رقابت است، اما عملکرد حاکمیتی دولت تابع سیاست رقابتی است. برخی از محققان معتقدند که تنها سیاست

مصلحت نظام تشخیص داده شد.

۱. همان، ص ۷۵.

۲. خدادادکاشی، فرهاد و محمدنبی شهیکی تاش، «حوزه و وسعت قانون رقابت با توجه به ساختار اقتصادی (مطالعه موردی ایران)»، پژوهش حقوق و سیاست، ۱۳۸۶، سال نهم، شماره ۲۳.

رقابتی برخلاف حقوق رقابت بر اعمال حاکمیتی دولت اعمال می‌شود.^۱ ما نیز این ادعا را در راستای ارتقای سطح مسئولیت‌پذیری، دولت‌گسترش شفافیت و پیش‌بینی‌پذیری اوضاع و احوال اقتصادی و ایجاد بستر لازم برای مشارکت فعالان بخش خصوصی قابل قبول می‌دانیم.

گفتار پنجم. صلاحیت شورای رقابت در تعیین قیمت خودرو

شورای رقابت در سال‌های اخیر با این توجیه که بازار خودرو انحصاری است، تعیین قیمت در این بخش را از جمله اختیارات خود دانسته است.^۲ این اقدام از نظر امکان قانونی و عملی، واکنش‌های متفاوتی در پی داشت. نظرهای موجود در این خصوص را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:

بند اول. موافقان مطلق

این گروه غالباً دغدغه حقوق مصرف‌کننده را یدک می‌کشند، با این استدلال که بازار خودرو در ایران، انحصاری است و در واقع، حدود ۹۰ درصد آن در اختیار دو یا سه بنگاه اقتصادی است که با سوء استفاده از این شرایط، ضمن بی‌توجهی به کیفیت و حقوق مصرف‌کننده و افزایش هزینه‌های تولید باعث افزایش بی‌رویه قیمت خودرو فراتر از تورم واقعی این صنعت می‌شوند. پس شورا در راستای کنترل انحصار می‌بایست وارد قیمت‌گذاری شود.^۳

۱. غفاری فارسانی، بهنام، «ضمانت اجرای مدنی نقض قواعد حقوق رقابت»، رساله دکتری، دانشگاه تهران، ۱۳۹۱.

۲. شورای رقابت در برهه‌ای با اقدامی چالش‌برانگیز و منشأ اختلاف، فرمولی را به منظور مدیریت قیمت‌گذاری انواع خودروهای تولید داخل تصویب کرد. این شورا، قیمت خودروها را با احتساب الزامات قانونی و با لحاظ عوارض و مالیات تحت عنوان قیمت مصرف‌کننده اعلام کرد و گفت که منظور از قیمت مصرف‌کننده، قیمت کارخانه به علاوه پرداخت‌های قانونی به این شرح است:

$$Pt1 += Pt + Pt (Api_X + Z)$$

در این فرمول، Pt برابر قیمت هر خودرو در سال، Api_t برابر تورم در نهاده‌های تولید بر اساس قیمت‌های بازار، X برابر شاخص هدف در رشد بهره‌وری و Z تابعی از شاخص کیفیت است که پرداختن به این مهم، فراتر از اصل امکان‌سنجی چنین اقدامی و از حوصله نوشتار حاضر خارج است.

۳. پورسید، سید بهزاد، محمد صادقی و شهرام محمدی، «شورای رقابت: از جایگاه حقوقی تا صلاحیت قیمت‌گذاری خودرو»، مجلس و راهبرد، ۱۳۹۶، سال بیست و چهارم، شماره ۹۱، ص ۲۶۵.

بند دوم. مخالفان مطلق

این گروه، روش تعیین قیمت دستوری را ناکارآمد و مغایر هزینه‌های صورت گرفته و باعث ورشکستگی صنعت خودروسازی می‌دانند و معتقدند نهاد رگولاتور در هیچ جای دنیا قیمت خودرو را تعیین نمی‌کند. این دسته، وظیفه شورا را تسهیل رقابت پذیری اقتصاد و مبارزه با انحصار می‌دانند، نه تعیین قیمت که خود، نوعی اقدام ضد رقابت است.^۱

بند سوم. دسته سوم

این گروه بر این باورند که در شرایط فعلی، بازار خودرو، یک بازار انحصاری است و شورا وظیفه قیمت‌گذاری را بر عهده دارد و این به معنای آن نیست که شورا به صورت موردی و مصداقی وارد حوزه تعیین قیمت خودرو شود، بلکه همان گونه که قانون تصریح کرده، وظیفه شورا در این خصوص صرفاً تصویب دستورالعمل تنظیم قیمت است و این اقدام هم تا زمان تداوم انحصار در تولید و عرضه این کالا مجاز خواهد بود. بنابراین، در صورت خروج خودرو از فضای انحصاری، بدون شک، شورای رقابت وظیفه‌ای در این خصوص نخواهد داشت. به نظر می‌رسد با استناد به استدلال‌هایی که در پی می‌آید، شورای رقابت، صلاحیت حقوقی و قانونی در تعیین قیمت خودرو ندارد:

۱. قید تصویب دستورالعمل تنظیم قیمت، مقدار و شرایط دسترسی به بازار کالاها و خدمات انحصاری در ماده (۶۲)، دلالتی بر صلاحیت شورا در قیمت‌گذاری به صورت علی‌الرأس ندارد و صرفاً شورا را مکلف به تدوین و تصویب دستورالعمل مربوط به تنظیم قیمت کرده است که اساساً متفاوت از قیمت‌گذاری است. افزون بر این، اختیار نهادهای رگولاتور در کنترل قیمت، دلالتی بر قیمت‌گذاری مستقیم ندارد و به معنای ایجاد بسترهای مناسب برای مقابله با ایجاد قیمت کاذب یا انحصاری است.^۲

۲. به موجب قانون یادشده، در ماده (۶۲)، شورای رقابت تنها مرجع رسیدگی به رویه‌های ضد رقابتی است و از صلاحیت‌های آن، تصویب دستورالعمل تنظیم قیمت، مقدار و شرایط دسترسی به بازار کالاها و خدمات انحصاری ذکر شده است. با این حال، این مورد را نمی‌بایست به این صورت تفسیر

۱. همان، ص ۳۶۵.

۲. همان، ص ۳۶۶.

کرد که شورا مجوز ورود به قیمت‌گذاری در بازارهای رقابت‌پذیر را داشته باشد؛ زیرا قیمت‌گذاری منحصر به بازارهای رقابت‌ناپذیر است و بازارهای رقابت‌پذیر از جمله خودرو نمی‌تواند از مصادیق این بند از قانون باشد.^۱

قیمت‌گذاری نباید در بازارهای رقابت‌پذیر اعمال شود؛ چون آن چیزی که قیمت را در بازارهای رقابت‌پذیر معین می‌کند، رفتار فعالان بازار است. بازارهای رقابت‌پذیر ماهیتاً قابلیت قیمت‌گذاری ندارند، بلکه وجود رقابت در آن‌ها به صورت طبیعی موجب تعدیل قیمت خواهد شد. بنابراین، تنها اقدام موجه شورای رقابت در این زمینه آن است که از طریق مجاری تعریف‌شده قانونی، موجبات رقابت در بازار خودرو را فراهم آورد تا علاوه بر تعادل قیمت، رفاه مصرف‌کنندگان آن را نیز جلب کند.^۲ از این منظر، ممانعت از تعیین قیمت‌های تهاجمی که بر اساس انحصار و عدم رقابت است، جزئی از این معنا خواهد بود.

گفتار ششم. ورود شورای رقابت به قیمت‌گذاری خودرو از سال ۱۳۹۱

قیمت‌گذاری خودرو را می‌توان پرمنافشه‌ترین پرونده شورای رقابت در عرصه افکار عمومی دانست که بسیاری از شهروندان نیز با شورا از مسیر این مداخله آشنا شده‌اند. شورای رقابت از بهمن ۱۳۹۱ و با تصمیم دولت به مسئله قیمت‌گذاری خودروهای داخلی وارد شد. تجربه نزدیک به یک دهه حضور شورای رقابت در این عرصه و قیمت‌گذاری خودروهای داخلی با فرمولی خاص باعث شده است شورا با انتقادهایی مواجه شود. بسیاری بر این باورند که شورای رقابت با قیمت‌گذاری دستوری خودرو باعث افزایش ضرر و زیان خودروسازان و کاهش تمایل آن‌ها به افزایش تولید شده است که خود به بی‌ثباتی در بازار دامن می‌زند. چون شماری از متقاضیان موفق به تهیه خودرو با قیمت مصوب نمی‌شوند، باعث ایجاد فاصله زیاد بین قیمت کارخانه و قیمت بازار می‌گردد و خرید خودرو به قیمت نازل کارخانه را به نوعی رانت‌جویی تبدیل می‌کند.

۱. باقری، محمود و محمد صادقی، «تعامل مفهومی و مصداقی بازار و نابازار در کالبد قاعده حقوقی رقابت»، مطالعات حقوق تطبیقی، ۱۳۹۴، دوره ششم، شماره ۲، صص ۴۳۴-۴۳۳.

۲. صادقی، محمد، «تفکیک بازار از نابازار و تأثیر آن بر گستره اعمال حقوق رقابت»، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۳، صص ۱۳۷-۱۳۶.

شورای رقابت از منظر صلاحیت قانونی و حقوقی نمی‌تواند در این زمینه وارد شود؛ زیرا اولاً شورا مکلف به تدوین و تصویب دستورالعمل مربوط به تنظیم قیمت است که امری متمایز از قیمت‌گذاری است. ثانیاً بازار خودرو در ایران، بازاری رقابت‌ناپذیر تفسیر نشده است که شورا قیمت‌گذاری در آن را برای رفع انحصار بر عهده بگیرد.

شورای رقابت در دو سال اخیر، قیمت‌گذاری برخی از خودروهای گران‌قیمت خودروسازان را به خودشان واگذار کرد، اما هم‌چنان خودروهایی که بخش اعظم تولید را به خود اختصاص می‌دادند، توسط شورا قیمت‌گذاری می‌شدند که در نهایت و با اعطای اختیار قیمت‌گذاری خودرو به ستاد تنظیم بازار، شورای رقابت از این عرصه حذف شد.^۱

گفتار هفتم. پرونده‌های رقابتی شرکت‌های ایران خودرو و سایپا

در خصوص رفتارهای ضد رقابتی شرکت‌های انحصارگر، صنعت خودرو (به طور خاص، ایران خودرو و سایپا)، پرونده‌های متعددی نزد شورای رقابت به عنوان متولی قانونی رسیدگی به پرونده‌های رقابتی از جمله پرونده‌های رقابتی صنعت خودرو مطرح شده است. بخش عمده‌ای از این شکایات، ناشی از سوء استفاده این شرکت‌ها از وضعیت انحصاری صنعت خودروسازان است. سوء استفاده این شرکت‌ها دارای وضعیت مسلط منتهی به یکی از مهم‌ترین تصمیمات شورای رقابت در سال‌های اخیر (دستورالعمل تنظیم قیمت خودرو) شد. این دستورالعمل به دلیل تغییراتی که در روابط تولیدکنندگان خودرو و مصرف‌کنندگان به وجود آورد و اثراتی که در بازار خودرو داشت، واجد اهمیت است. شورای رقابت در تنظیم این دستورالعمل، جلسات متعددی را با خودروسازان برگزار و قراردادهای پیش‌فروش و فروش فوری شرکت‌های خودروسازی را بررسی کرد.^۲

دستورالعمل تنظیم قیمت خودرو، پنج شرط را برای افزایش قیمت خودرو ضروری می‌داند که به قابل قبول بودن میزان تولید خودرو (با تأیید شورای رقابت)، اجباری نبودن آپشن نصب‌شده روی خودروها به جز در موارد قانونی، اجرای طرح‌های فروش به گونه‌ای که دریافت‌کننده خودرو،

۱. نک: تنظیم گفتار، اولین نشریه تخصصی حوزه تنظیم‌گری، سال سوم، شماره هشتم، فروردین و اردیبهشت ۱۴۰۱.

۲. حسینی، مینا، حقوق رقابت در آیین ساختار و تصمیمات شورای رقابت، تهران: مجد ۱۳۹۶، صص ۳۱۷-۳۱۲.

مصرف‌کننده نهایی باشد و از میان برداشته شدن بازار حاشیه می‌توان اشاره کرد. هم‌چنین در این مصوبه آمده است که فرمت قراردادها باید طبق نظر شورای رقابت و به صورت منصفانه اصلاح گردد.^۱ یکی دیگر از پرونده‌هایی که با شکایت تعداد زیادی از خریداران خودرو در شورای رقابت مطرح گردید، با این وصف بود که شرکت‌های ایران خودرو و سایپا در پیش‌فروش‌های محصولات خود، تعیین قیمت نهایی خودرو را به زمان تحویل خودرو موکول کرده بودند و چنین شرطی سبب نامشخص شدن قیمت خودرو در زمان انعقاد قرارداد می‌شد. این در حالی است که در عقود معوض، شرط همواره بخشی از مورد معامله تلقی می‌گردد و مجموعه تعهدات اصلی و فرعی طرفین قرارداد، عوض عقد را مشخص می‌کند. هرگاه تعهدات فرعی مجهول باشد، موجب جهل به عوض عقد می‌شود و در عقد، غرر ایجاد می‌کند. بنابراین، طبق بند ۲ ماده ۲۳۳ قانون مدنی،^۲ شرط، باطل و موجب بطلان عقد خواهد بود.^۳ از طرفی، شاکیان، خواهان تعلق نگرفتن نرخ تورم قیمتی نسبت به بخشی از قیمت خودرو شدند که در زمان انعقاد قرارداد پیش‌فروش پرداخت شده بود.

شورای رقابت در جلسه شماره ۴۷۳ مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۱۱ به استناد ماده ۵۸ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی با اکثریت آرا چنین مقرر کرد: «چنان‌چه مراجع ذی‌صلاح در رابطه با خودروهای انحصاری مشمول دستورالعمل قیمت‌شورا، با پیش‌فروش خودرو موافقت کنند، به نسبت مبلغ پرداختی بابت پیش‌پرداخت، هر مشتری، درصدی از قیمت رسمی خودرو را در زمان ثبت‌نام (نسبت به قیمت کارخانه) پرداخت کرده است. در این صورت، سهمی از خودرو که پیش‌پرداخت آن قبلاً انجام شده، مشمول هیچ‌گونه تورم بخشی احتمالی نخواهد بود. بدیهی است خودروهایی که قیمت آن تعیین نشده، حق پیش‌فروش نخواهند داشت». با این وصف، شرکت‌های ایران خودرو و سایپا محکوم شدند. شرکت‌های محکوم علیه به این رأی اعتراض کردند که اعتراض آن‌ها در مرحله تجدیدنظر نیز رد شد.^۴

۱. مصوبه شورای رقابت، ۱۳۹۹.

۲. ماده ۲۳۳ قانون مدنی: شروط مفصله ذیل باطل و موجب بطلان عقد است:

الف) شرط خلاف مقتضای عقد.

ب) شرط مجهولی که جهل به آن موجب جهل به عوضین شود.

۳. فرحزادی، علی‌اکبر، «شرط مجهول»، مجله حقوقی دادگستری، ۱۳۹۲، دوره هشتاد و یکم، شماره ۱۰۲، صص ۲۱۹-۲۱۲.

۴. شورای رقابت در جلسه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۰ با این وصف اعلام کرد: «نظر به این‌که رأی معترض‌عنه بر اساس ماده ۵۸ قانون

نتیجه‌گیری

خودرو در عمده کشورهای پیشرفته در زمره کالاهای مصرفی است و کم‌تر ماهیت کالایی سرمایه‌ای را به خود می‌گیرد، اما در ایران با توجه به محدودیت‌های تولیدی مبتنی بر عوامل مختلف از جمله تحریم‌های ظالمانه و وضع تعرفه‌های سنگین وارداتی و نیز قوانین بازدارنده از واردات^۱، حالت کالایی سرمایه‌ای به خود گرفته که تفاوت قیمت کارخانه با بازار آزاد نیز فضایی رانتهی را به وجود آورده است.

مقررات حقوق رقابت در زمینه کنترل و نظارت دولت بر اقتصاد اهمیتی ویژه دارد و به عنوان ابزار اصلی برای پیشبرد سیاست رقابتی دولت در کنار ابزارهای دیگر عمل می‌کند. این قبیل مقررات را می‌توان در کنار مقررات زدایی و خصوصی‌سازی سبب حفاظت از کیان اقتصاد و رفاه مصرف‌کننده از طریق ممنوعیت اعمالی دانست که احتمالاً یا محققاً سبب اخلاص در رقابت سالم می‌گردند. این اعمال تحت عنوان رویه‌های ضد رقابتی یا محدودکننده رقابت به اقتصاد بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای توسعه‌نیافته، زیان‌های جبران‌ناپذیری وارد ساخته است.

در کشور ما نیز متأسفانه با وجود زمینه‌ها و بسترهای مناسب در فقه برای تدوین قانون رقابت و ممنوعیت رویه‌های مورد اشاره، تا قبل از تصویب فصل نهم قانون اصلاح قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی تنها به صورت پراکنده و نامنسجم می‌توانستیم تعداد محدودی از ممنوعیت این رویه‌ها را در قوانین ملاحظه کنیم که متأسفانه از این غفلت، خسارات زیادی بر اقتصاد کشور و تبعاً حقوق ملت تحمیل گردید.

تعجب آن جاست که با وجود احساس نیاز به تدوین قانون رقابت از سال ۱۳۷۰ به بعد، نظام حقوقی ما دارای قانون مستقلى در این زمینه نگردید و مقررات مربوط در درون قانون اصلاح قانون برنامه چهارم جای گرفت. مقتضی است اکنون که مقنن پس از گذشت سال‌های طولانی به درک این

اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی اتخاذ گردیده که با اصل عدالت و انصاف در قیمت‌گذاری‌ها منطبق می‌باشد و از سویی، عمده استناد تجدیدنظرخواهان، ایراد و اشکال مؤثر و مدّلی که به ارکان و مبانی استدلال رأی مذکور، خدشه قابل نقضی وارد سازد، اقامه نگردیده است. بنا علی هذا مستنداً به بند (ج) شق ۳ ماده ۶۴ قانون مارالذکر ضمن رد تجدیدنظرخواهی مطروحه، رأی معترض عنه را تأیید می‌نماید. این رأی به موجب ماده ۶۳ همین قانون قطعی است».

۱. ابلاغ ممنوعیت واردات خودرو به گمرک (۱۳۹۷/۰۴/۰۳).

ضرورت رسیده است، با اصلاحات و رفع نقاط ضعف این قانون به اقتصاد کشور و رفاه مصرف‌کنندگان کمک شایانی کند.

شورای رقابت که مولود قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ است، بر اساس وظایف قانونی به مدیریت فضای رقابت مقابله با انحصار و رویه‌های ضد رقابتی می‌پردازد. از آن‌چه مطرح شد، می‌توان به این نتایج رهنمون شد:

۱. شورای رقابت بر اساس نوع وظایف و اختیارات خود از جمله مقررات‌گذاری، اجرا، تحقیق و بازرسی و هم‌چنین با توجه به ویژگی‌هایی مثل استقلال در رأی، فراقوه‌ای بودن، فرآیند تصمیم‌گیری، ابزار اقدام و سبک کنترل و پاسخ‌گویی و هم‌چنین دامنه گسترده صلاحیت آن، یک نهاد رگولاتوری ملی و فرابخشی محسوب می‌شود. با عنایت به ترکیب شورا و فرآیند تصمیم‌گیری و تدبیری که قانون‌گذار برای تضمین موقعیت شغلی اعضا در نظر گرفته است، می‌توان ادعان داشت که شورای رقابت، نهادی فراقوه‌ای است که از استقلال نسبی برخوردار است. البته با توجه به دولتی بودن بخش عمده‌ای از اقتصاد و انحصارات ناشی از آن در ایران، نحوه انتصاب اعضای شورا اگرچه لزوماً نافی استقلال رأی اعضا نیست، اما می‌تواند عینیت یافتن استقلال شورا را به ویژه در برابر دولت مشتبه کند.

۲. وجود کنترل درونی از طریق هیئت تجدیدنظر و امکان کنترل بیرونی توسط قوای مقننه و قضائیه بر تصمیمات و اقدامات شورای رقابت، امکان وقوع اشتباه‌های احتمالی را به حداقل می‌رساند و ظرفیت پاسخ‌گویی شورا را افزایش می‌دهد.

۳. قیمت‌گذاری خودرو از سوی شورای رقابت، پشتوانه قانونی و منطق حقوقی ندارد. با این حال، دخالت‌های توجیه‌پذیر شورا در دیگر کالاهایی که جنبه انحصاری داشته باشد، مشروط به این‌که در محدوده اختیارات قانونی^۱ و با توجه به همه متغیرهای اقتصادی باشد، می‌تواند مانع از تضییع حقوق مصرف‌کنندگان خودرو شود و تولیدکنندگان خودرو را به سمت افزایش بهره‌وری و کیفیت تولیدات خود و کاهش قیمت تمام‌شده هدایت کند.^۲

۱. یعنی در قالب تصویب دستورالعمل تنظیم قیمت، مقدار و شرایط دسترسی به بازار کالا و خدمات انحصاری باشد، نه به صورت قیمت‌گذاری.

۲. هرچند می‌توان گفت در عمل تاکنون چنین نبوده است، بلکه بر عکس با توجه به انحصاری بودن این صنعت عملاً

۴. شورای رقابت به عنوان رگولاتوری فرابخشی در اعمال صلاحیت و اختیارات خویش با چالش‌های حقوقی متعددی مواجه است که توفیق بیش‌تر منطق حقوقی حاکم بر صلاحیت‌های شورا در گرو رفع موانع و خلأهای موجود خواهد بود. از اهم این چالش‌ها، مسائلی چون ماهیت حقوقی، صلاحیت، نظارت‌پذیری و شأن قضایی شورا است که هر یک از این چالش‌ها در بطن خود با جزئیات و ابعاد دیگری نیز همراه است. از این رو، ضمن رفع خلأهای متعدد ناشی از قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، رفع چنین شبهاتی نیز از سوی قانون‌گذار ضرورت دارد.



تولیدکننده به شکل حداکثری در بازار دخالت و اعمال نفوذ می‌کند که این امر موجبات تضییع حقوق مصرف‌کننده را پدید می‌آورد.

فهرست منابع

۱. فارسی

الف) کتاب

۱. جعفری لنگرودی، محمدجعفر، مبسوط در ترمینولوژی حقوق (جلد ۳)، تهران: گنج دانش، ۱۳۷۸.
۲. جیمز. م. هندرسن و ریچارد. آ. کوانت، تئوری اقتصاد خرد، ترجمه: مرتضی قره‌باغیان و جمشید پیژویان، تهران: خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۱.
۳. حسینی، مینا، حقوق رقابت در آیین ساختار و تصمیمات شورای رقابت، تهران: مجد ۱۳۹۶.
۴. دهخدا، علی‌اکبر، لغت‌نامه (جلد ۸)، تهران: امیرکبیر، بی‌تا.
۵. ساموئلسن، پلوهوس نورد، اصول علم اقتصاد، ترجمه: مرتضی محمدخان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۸۴.
۶. سماواتی، حشمت، مقدمه‌ای بر حقوق رقابت بازرگانی و نقش آن در سیاست‌گذاری و تنظیم بازار، تهران: فردوسی، ۱۳۹۴.
۷. فرهنگ، منوچهر، فرهنگ بزرگ علوم اقتصادی (جلد ۱)، تهران: البرز، ۱۳۷۱.
۸. کاتبی، حسین‌قلی، فرهنگ حقوق (فرانسه - فارسی)، تهران: گنج دانش، ۱۳۶۳.
۹. نخعی آغمیونی، منیژه و رضا نجارزاده، واژه‌های کلیدی اقتصاد خرد و کلان، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۲.
۱۰. نفیسی، علی‌اکبر، فرهنگ نفیسی (جلد ۳)، تهران: مروی، ۱۳۵۵.

ب) مقاله

۱۱. باقری، محمود و محمد صادقی، «تعامل مفهومی و مصداقی بازار و نابازار در کالبد قاعده حقوقی رقابت»، مطالعات حقوق تطبیقی، ۱۳۹۴، دوره ششم، شماره ۲.
۱۲. باقری، محمود و علی محمد فلاح‌زاده، «مبانی حقوق عمومی حقوق رقابت با نگاهی به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران»، فصل‌نامه مطالعات حقوق خصوصی، ۱۳۸۸، دوره سی و نهم، شماره ۳.

۱۳. پورسید، سید بهزاد، محمد صادقی و شهرام محمدی، «شورای رقابت؛ از جایگاه حقوقی تا صلاحیت قیمت‌گذاری خودرو»، مجلس و راهبرد، ۱۳۹۶، سال بیست و چهارم، شماره ۹۱.
۱۴. حسینی، سید شمس‌الدین و افسانه شفیعی، «تعامل دولت و بازار و رویکرد تنظیم در اقتصاد ایران؛ تأملی در سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی»، پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۱۳۸۶، شماره ۴۳.
۱۵. خدادادکاشی، فرهاد، «دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران»، پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۱۳۸۸، دوره هفدهم، شماره ۵۱.
۱۶. خدادادکاشی، فرهاد و محمدنبی شهیکی تاش، «حوزه و وسعت قانون رقابت با توجه به ساختار اقتصادی (مطالعه موردی ایران)»، پژوهش حقوق و سیاست، ۱۳۸۶، سال نهم، شماره ۲۳.
۱۷. صادقی مقدم، محمدحسن و بهنام غفاری فارسانی، «روح حقوق رقابت (مطالعه تطبیقی در اهداف حقوق رقابت)»، مجله حقوقی دادگستری، ۱۳۹۰، دوره هفتاد و پنجم، شماره ۷۳.
۱۸. فرحزادی، علی‌اکبر، «شرط مجهول»، مجله حقوقی دادگستری، ۱۳۹۲، دوره هشتاد و یکم، شماره ۱۰۲.
۱۹. صادقی، محمد، «تفکیک بازار از نابازار و تأثیر آن برگستره اعمال حقوق رقابت»، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۳.

ج) پایان‌نامه

۲۰. غفاری فارسانی، بهنام، «ضمانت اجراهای مدنی نقض قواعد حقوق رقابت»، رساله دکتری، دانشگاه تهران، ۱۳۹۱.

2. Latin source

Article

1. Amerinia, M. B. "The possibility of forcing the tenant to demolish the property after the expiration of the lease period (jurisprudential-legal analysis of Article ۵۰۴ of the Civil Code)." *Fiqh Foundations of Islamic Law (Research on Islamic Jurisprudence and Law)*, 2015, 8(15), 117-135. available at: <https://sid.ir/paper/212183/fa>
2. Black, H. C., **Black's Law Dictionary** Sixth Edition, St. Paul Minn, 1990.

3. Cseres, K. J., **Competition law and consumer protection**, **Competition Law and Consumer Protection**, 2005.
4. Farajpour, R. **General maritime law**. Tehran, Arshadan Publications, 2022.
5. Ferguson, C. E., **A Macroeconomic Theory of Workable Competition**. Durham, NC, Duke University Press, 1964.
6. Gerber, D. J., **Fairness in Competition Law: European and US Experience**. In Conference on Fairness and Asian Competition Laws, Kyoto, Japan. 2004.
7. Green, O., **"Integration of Non-Efficiency Objectives in Competition Law"**, PhD diss., University of Toronto, 2008.
8. Pitofsky, R., **Political content of antitrust**. University of Pennsylvania Law Review, 127, 1978.
9. Rall, E., **"Market failure and Government failure"**, journal of economic perspective, 4, No. 3, 1990.
10. Stuyck, J., **"EC competition law after modernisation: More than ever in the interest of consumers"**, Journal of Consumer Policy, 28, 2005.
11. Taylor, M. D., **International competition law: a new dimension for the WTO?**, Cambridge University Press, 2006.
12. Valentine, Debra A., **"The Goals of Competition Law"**, In The PECC Conference on Trade and Competition Policy, 1997, Available at: [www.ftc.gov/speeches/ other/dvspeech.shtm](http://www.ftc.gov/speeches/other/dvspeech.shtm).
13. Van den Bergh, R., & Camesasca, P.D., **European competition law and economics: a comparative perspective**, Intersentia nv, 2001.

Applying the rules of competition law in Iranian automobile industry

Reza Farajpour¹

Mansour Atasheneh²

Dariush Babaei³

Abstract

By explaining a set of principles and rules governing the behavior and communication and agreements between companies, competition law prevents the deviation of the market structure to monopoly and improves its performance, and is actually the most important tool of competition policy in order to compensate for the lack of form and substance of private law regulations. As the most general and fair means of monitoring the economy, it has stepped into this field to increase the welfare of consumers through increasing the efficiency of resources. Considering the negative consequences of monopoly, including; Disruption of the market balance, the loss of consumer rights and the removal of other economic actors from competition, governments generally try to adopt measures such as the adoption of anti-monopoly regulations and the establishment of regulations facilitating competition in order to establish healthy and free competition in the relations of economic actors, while supporting Consumers' rights and creating balance in the market also prevent the formation of unnatural monopoly. Automobile manufacturing is one of the industries that, although it does not seem to have a monopoly, but in practice, this industry can be considered as one of the monopoly industries in Iran. This article was written with the aim of investigating the application of the rules of competition law in the Iranian automobile industry in a library manner using descriptive, analytical and inferential methods. The results confirm the fact that due to the monopoly of automobile manufacturing in Iran, competition laws are not applied in this industry.

Keywords: competition law, automobile industry, competition council, general economic law

1. PhD Student, Private Law, yasuj Branch, Islamic Azad University, yasuj, Iran. dr.r.farajpour@gmail.com

2. Associate Professor, Department of Law, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran, mansour.atasheneh@scu.ac.ir

3. Department of Law, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran, dr.babaei56@yahoo.com