

آسیب رسانی به مصرف‌کننده در بازار رقابتی

دکتر عباس قاسمی حامد*

فضه سلیمی**

فهمیه آقابابایی***

چکیده

تخلفاتی که موجب آسیب رسانی به مصرف‌کننده می‌شوند در دو مرحله: ۱- قبل از ارائه کالا و خدمات و ۲- حین ارائه کالا و خدمات صورت می‌پذیرند. در این مقاله تحت دو عنوان اصلی آسیب رسانی به مصرف‌کننده قبل از ارائه کالا و خدمات و آسیب‌رسانی حین ارائه کالا و خدمات، تخلفاتی چون: احتکار، اخفا و امتناع از عرضه محصول، گران-فروشی و کم‌فروشی، نداشتن پروانه، عدم رعایت مقررات بهداشتی و استاندارد، عدم درج قیمت و فروش اجباری یا با جایزه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

کلید واژگان

مصرف‌کننده، احتکار، اخفا، گران‌فروشی، کم‌فروشی، فروش اجباری.

* دانشیار دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشگاه قم.

*** کارشناس ارشد حقوق اقتصادی دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی.

مقدمه

در بازار رقابتی تخلفات اقتصادی نوعاً به منظور کسب سود بیشتر توسط تولید کنندگان و عرضه‌کنندگان انجام می‌گیرد. این تخلفات علاوه بر اینکه رقابت را دچار اختلال می‌کنند، به‌طور مستقیم حقوق مصرف‌کننده را نیز تضییع می‌نمایند.^۱ برخی از این تخلفات به صورتی کم‌اهمیت جلوه می‌کنند که حتی تبدیل به عرف تجاری در داد و ستدهای عمومی شده‌اند. از جمله این تخلفات می‌توان به عدم صدور فاکتور، فروش اجباری همراه با جایزه، عدم درج قیمت، تبلیغات خلاف واقع و ... اشاره کرد که می‌توان با دقت و توجه به این تخلفات، مانع تخلفات بزرگ‌تری چون احتکار و گران‌فروشی شد.

۱. برای آشنایی بیشتر با حقوق مصرف‌کننده نگاه کنید به:

- پروفیسور فیلیپ، سیملر؛ (۱۳۷۷) راه حل حقوق فرانسه در مقابله با شروط تحمیلی در قراردادها، ترجمه قاسمی حامد، دکتر عباس، مجله تحقیقات حقوقی، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، ش ۲۳-۲۴.
- دکتر عباس، قاسمی حامد؛ (۱۳۷۵) مروری اجمالی بر نظریه تعهد به دادن اطلاعات، مجله کانون وکلا، شماره ۱۰.
- دکتر عباس، قاسمی حامد؛ (۱۳۷۷) معرفی حقوق مصرف‌کننده با مقدمه‌ای از مترجم، مجله حقوقی، ش ۲۳، پاییز و زمستان.
- دکتر عباس، قاسمی حامد؛ (۱۳۸۶) حسن نیت در قرارداد، مبنای تعهد به درستکاری و تعهد به همکاری در حقوق فرانسه، مجله تحقیقات حقوقی، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، ش ۴۶.
- دکتر عباس، قاسمی حامد؛ (۱۳۸۸) متخصص، متعهد ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده در حقوق فرانسه، مجله تحقیقات حقوقی، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، ش ۴۹.
- دکتر عباس، قاسمی حامد و پری، خالدی؛ (۱۳۸۹) پیش‌گیری از ورود خسارت به مصرف‌کننده کالای معیوب یا خطرناک در قوانین و مقررات جاری، مجله تحقیقات حقوقی، دو فصلنامه علمی پژوهشی، شماره ۵۱، بهار - تابستان.
- ژان، کله-الووا؛ (۱۳۷۹) تعریف مصرف‌کننده، ترجمه دکتر عبدالرسول، قدک، مجله تحقیقات حقوقی، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، ش ۲۹-۳۰، بهار و تابستان.

با وجود اینکه اخیراً به منظور حمایت از حقوق مصرف‌کننده، با این تخلفات برخورد جدی‌تری صورت می‌پذیرد و در این راستا قواعد رقابتی از جمله قانون اصلاح موادی از برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی وضع گردیده است، اما به دلیل کمی ادبیات این شاخه و ضرورت حمایت جدی از مصرف‌کننده، همچنان نیازمند بررسی‌های جدی‌تر هستیم.

در این نوشتار سعی شده است، در دو بخش به آسیب‌هایی که قبل از ارائه کالا و خدمات و نیز آسیب‌هایی که حین ارائه کالا و خدمات مصرف‌کننده را تهدید می‌کند، پرداخته شود.

فصل اول: آسیب‌رسانی به مصرف‌کننده قبل از ارائه کالا و خدمات

از جمله حقوق اساسی مصرف‌کننده در مقابل تولیدکننده برخورداری از حق انتخاب و بهره‌مندی از اطلاعات کامل است. مصرف‌کننده برای برخورداری از حق انتخاب باید در شرایطی قرار گیرد که کالاها و خدمات با قیمت‌های رقابتی به وی عرضه شود، تا او بتواند با مقایسه محصولات موجود در بازار، از حیث کیفیت و قیمت، به گزینش خردمندانه بپردازد و از طرفی برای انتخاب مناسب و تصمیم‌گیری آگاهانه درباره مصرف کالاها و خدمات مورد نیاز، اطلاعات مفید و کافی و متناسب با واقعیات را دریافت نماید. عدم رعایت این حقوق از جانب تولیدکننده، سبب آسیب‌رسانی به مصرف‌کننده شده و تخلفات ضد رقابتی از جمله احتکار، اختفا و امتناع از عرضه محصول، عدم درج قیمت و فروش اجباری را موجب می‌شود. بررسی و تبیین این تخلفات، شیوه‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

گفتار اول: احتکار

قدمت احتکار به زمانی می‌رسد که بشر اولین جوامع کوچک را تشکیل داد و زندگی جدیدی را در قالب اجتماعات شروع کرد. در این مرحله، احتکار در پاره‌ای موارد عینیت یافت و در مراحل بعدی که جامعه بافت پیچیده‌تری به خود گرفت و تلویحاً تقسیم کار و انتخاب آزاد حرف معمول گشت، احتکار آشکارا به عنوان معضلی مهم در مقابل مصالح و نظام جامعه قرار گرفت.^۲

اما احتکار از نوع شرکتی آن، پس از گذار از رژیم کاپیتالیستی قرن ۱۸ که مبتنی بر رقابت آزاد بود، به وجود آمد. در قرن ۱۹ این شرکت‌ها با سرمایه کلان خود، به احتکار مواد خام و اقلام اساسی مورد نیاز کشورها روی آوردند. رواج احتکار به این شکل، اقتصاد ملی کشورهای سرمایه‌داری را در اوایل قرن بیستم، قبضه کرد، به‌صورتی که تولید و فروش کالاهای ملی را کاملاً به اختیار خود درآورد و این جریان همچنان تا قرن حاضر ادامه دارد.

بند اول: مفهوم احتکار

در این قسمت به ترتیب به بیان تعریف احتکار و علل بروز آن خواهیم پرداخت.

الف) تعریف احتکار

واژه احتکار از نظر لغوی از ریشه «حکر» گرفته شده که به معنای ظلم، عسر و سوء معاشرت آمده است.^۳ از نظر حقوقی، احتکار آن است که کسی کالای مورد احتیاج

۲. هوشنگ، شامبیانی؛ احتکار، ماهنامه دادرسی، سال اول، شماره ۵ و ۶، ۱۳۷۶، ص ۱۵.

۳. مصطفی، محقق داماد؛ تحلیل و بررسی احتکار از نظرگاه فقه اسلام، نشر اندیشه‌های نو در علوم اسلامی، چاپ اول، سال ۱۳۶۲، ص ۴۵.

ضروری عامه را زیاده از مصرف خود داشته و برای جلوگیری از فروش به دولت یا مردم پنهان کند.^۴

احتکار در مفهوم اعم آن، عبارت است از کاهش دادن یا متوقف کردن جریان توزیع کالا که توسط همه یا برخی از فروشندگان به‌طور موقت صورت می‌گیرد. این اقدام فروشندگان، با توجه به وضع بازار، به‌خصوص تقاضای تحریک شده خریداران به منظور بالا بردن قیمت و درآمد حاصل از فروش کالا انجام می‌گیرد.^۵

در پایان این مبحث می‌توان به برخی مضرات احتکار اشاره کرد:

- قیمت هر جنس در شرایط احتکار بالاتر است.
- کمیت تولید در حال احتکار به نسبت رقابت آزاد کمتر است.
- نرخ کالا در حال احتکار ممکن است با توجه به شمار طبقات خریداران متفاوت باشد، اما در حال رقابت آزاد نرخ برای همه مشتریان یکی خواهد بود.
- مؤسسات احتکاری حاضر نیستند در راه تکامل محصولات خود و بهتر کردن آن گام بردارند زیرا، بازارها و اوضاع مصرف‌کنندگان در قبضه قدرت آنها است.
- این مؤسسات راجع به مزد کارگران و تعیین سرنوشت آنها به میل و اراده خودشان عمل می‌کنند.
- بنیان شرکت‌های محکوم بر حذف شرکت‌های رقابتی، فلج کردن و از بین بردن تجارت‌های کوچک و صنعت‌های فردی است.^۶

۴. کاظم، صدر؛ احتکار از دیدگاه فقه و اقتصاد، انتشارات ۲۲ بهمن، ۱۳۶۲، ص ۷.

۵. هوشنگ، شامیاتی؛ همان، ص ۱۵.

۶. عبدالله، محمد صالح؛ همان، صص ۶۱-۳۱.

ب) علل احتکار

عوامل متعددی باعث بروز این تخلف می‌شوند، که ذیلاً به بررسی پاره‌ای از این موارد می‌پردازیم.

- کاهش تولید و عدم موازنه عرضه و تقاضا: کاهش تولید و عدم تعادل نسبت عرضه و تقاضا در رابطه با کالاهای مصرفی، به‌ویژه کالاهای اساسی یکی از عوامل ایجاد کننده احتکار است. افزایش تقاضا نسبت میزان به عرضه موجب می‌گردد که محتکرین قیمت‌ها را بالا برده و با انبار نمودن غیر ضروری کالا و یا عدم عرضه آن، موجبات بالا بردن قیمت را فراهم آورند. در این حالت مصرف‌کنندگان نیز اقدام به تهیه کالاها به میزان بیش از نیاز خود و انبار نمودن آن نموده و خود عاملی در جهت تشدید عملکرد محتکرین می‌گردند.

- فقدان سیستم هماهنگ و صحیح توزیع: وجود یک سیستم صحیح توزیع و نظارت دقیق بر آن، توأم با تسهیل امکانات توزیع عامل مثبت و موثری در جهت ایجاد تعادل در بخش عرضه است، تا ضمن تأثیر و مساعدت در امر برنامه‌ریزی، از کمبودهای ساختگی ناشی از احتکار نیز ممانعت به عمل آورد.

اختلال در سیستم توزیع، موجب می‌گردد که دلالت و واسطه‌ها و محتکرین نسبت به انباشتن کالاها، اعم از مواد اولیه که برای ساختن کالاها مورد نیاز است و نیز کالاهای تولید شده اقدام نموده و با ایجاد کمبودهای مصنوعی به افزایش هزینه تولید و قیمت کالاها دست زنند و کالاهای مورد احتکار خود را به چندین برابر قیمت به فروش رسانند.

- فقدان یا ضعف نظارت: علت مزبور از اهم عوامل مؤثر در مبارزه با احتکار تلقی می‌گردد زیرا، اگر چه عدم تکافوی تولید و نارسایی‌های توزیع موجب پیدایش و تشویق سودجویانی می‌گردد که وارد جریان توزیع کالاهای مورد نیاز مردم گردیده و ضمن در اختیار گرفتن تولیدات کارخانه‌ها، به متزلزل نمودن جریان عرضه پردازند، ولی نظارت و کنترل قاطعانه دولت در هر مرحله‌ای می‌تواند از احتکار محتکرین ممانعت به عمل آورد،

ضمناً دولت علاوه بر اعمال مجازات‌های شدید، می‌تواند به اقدامات پیشگیرانه نیز متوسل گردد.

این کنترل و نظارت می‌تواند از طریق قیمت‌گذاری کالاهای مصرفی و اساسی مردم و نظارت بر توزیع و مصرف آن انجام پذیرد تا ضمن ایجاد اطمینان از توان تهیه و تامین کالاها و ارزاق مورد نیاز مردم، به تثبیت قیمت‌ها نیز کمک نماید.^۷

- سودجویی و منفعت‌طلبی: گروهی از محترکین به انگیزه ایجاد بازار سیاه و نایاب کردن کالا و انتظار برای فرصت‌های مناسب برای فروش کالا به قیمت گزاف می‌باشند و به این وسیله صرفاً به دنبال ثروت‌اندوزی و تأمین منافع اقتصادی خود هستند.

- اغراض و اهداف سیاسی: گروهی نیز با هرج و مرج در نظام اقتصادی به دنبال پیاده کردن اغراض سیاسی می‌باشند که می‌توان در این میان به قدرت‌های برتر دنیا و بنگاه‌های اقتصادی آنان اشاره کرد.

- عدم آگاهی کسبه از مقررات: یکی از مشکلات عمده و اساسی که از دیرباز در کشورها به دلیل ضعف سازماندهی اصناف همیشه مطرح است، عدم آگاهی اصناف از مقررات و قوانین تجاری است. بر همین اساس بسیاری از اصناف مرتکب اعمال خلاف مقررات عرضه و فروش کالا می‌شوند که بعضاً به دلیل عدم آشنایی با مقررات است.^۸

- فرهنگ جامعه: ریشه بسیاری از مفاسد اجتماعی از جمله احتکار و گران‌فروشی را بایستی در فرهنگ حاکم بر جامعه جستجو کرد. اثر اعتقادات دینی و اتکاء به مبانی معنوی در پیشگیری از وقوع اینگونه تخلفات غیرقابل انکار است. هنگامی که فرهنگ مصرفی بر

۷. پیرامون احتکار و گران‌فروشی، مجموعه بررسی‌های اقتصادی اجتماعی، واحد اقتصادی اجتماعی حزب جمهوری اسلامی، ش، ۶، صص ۲۰-۱۳.

۸. محمد، کرمی؛ "احتکار"، ماهنامه دادگستر، شماره نهم و دهم، اردیبهشت و خرداد ۱۳۸۳.

یک جامعه حاکم شد، اهداف مادی، هدف نهایی یک جامعه می‌شود و برای رسیدن به این اهداف، افراد دست به انجام هر عملی خواهند زد.

بند دوم: قوانین راجع به احتکار و راه‌های مقابله با آن

برای ارائه راه‌های مؤثر مقابله با احتکار ابتدا نیازمند بررسی قوانین موجود در این زمینه هستیم.

الف) قوانین راجع به احتکار

- برای اولین بار احتکار در قانون متمم بودجه سال ۱۳۱۷ کشور راجع به احتکار کالای انحصاری دولت، مصوب ۱۳۱۶/۱۲/۲۹ در قوانین جزائی ایران، جرم شناخته شده و برای مرتکب یا مرتکبین آن مجازات تعیین گردیده است.
- بعد از شهریور ۱۳۲۰ و هم‌زمان با ورود نظامیان بیگانه به خاک کشور و افزایش خطر احتکار از طرف افراد سودجو و ضرورت حمایت بیشتر از مصرف‌کنندگان، در تاریخ ۲۷ اسفند همان سال «قانون راجع به جلوگیری از احتکار» به تصویب رسید.
- در ۱۳۳۲ با تصویب قانون مجازات پیشه‌وران و فروشندگانی که کالای خود را مخفی یا گران می‌فروشتند، قسمتی از ماده ۴ قانون راجع به جلوگیری از احتکار به صورت ضمنی نسخ و مقرر جدید وضع گردید.
- با تصویب لایحه قانونی مجازات متخلفین از مقررات نظام صنفی، برخی از مواد قانون سال ۱۳۲۰ (از جمله مواد اول و پنجم) نسخ گردید.
- به دنبال افزایش قیمت کالاها و نایاب شدن مایحتاج اساسی مردم در سال‌های ۱۳۵۳ و ۱۳۵۴ قوانین جنبی در مبارزه با احتکار با هدف جلوگیری از احتکار و گران‌فروشی وضع گردید.

- در نهایت قانون «تنظیم توزیع کالاهای مورد احتیاج عامه و مجازات محترکان و گران‌فروشان» در تاریخ ۱۳۵۳/۲/۲۳ به تصویب رسید که از حیث در نظر گرفتن کالای مورد احتیاج و ضروری عامه به عنوان کالاهای موضوع احتکار، مشابه قانون ۱۳۲۰ است. نکته قابل توجه در این قانون، این است که اجرای آن موکول به نظر دولت است تا هر جا و هر موقع که ضروری تشخیص می‌دهد، اقدام کند.

- قانون نظام صنفی مصوب شورای انقلاب در سال ۱۳۵۹، نیز از دیگر قوانین مربوط به احتکار است (ماده ۷۵).^۹

- با شروع جنگ تحمیلی و رواج احتکار و گسترش کمبود یا نایابی برخی از اجناس و رونق بازار سیاه، قانون‌گذار، قانون مجازات محترکان و گران‌فروشان را در تاریخ ۱۳۶۷/۱/۲۳ به تصویب رساند. (ماده ۱ بند الف به تعریف احتکار پرداخته است.)

- نظر به اینکه مدت اجرای مقررات یاد شده از تاریخ لازم الاجرا بودن پنج سال تعیین شد، در تاریخ ۱۳۶۹/۹/۱۹ قانون « مجازات اخلاف گران در نظام اقتصادی کشور » تصویب گردید.

۹. فعالیت‌های صنفی بعد از شهریور ۱۳۲۰ روند تازه‌ای آغاز کرد و اتحادیه‌های صنفی به‌خصوص از نوع کارگری به‌وجود آمدند که پس از این دوران افت و خیز بالاخره به موجب قوانین کار و به‌خصوص قانون سال ۱۳۳۷ حق تشکیل سندیکا به رسمیت شناخته شد. در دهه‌های بعد نیز قوانین دیگری وضع شد که منجر به ساماندهی منظم اصناف گردید که قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۵۰ لایحه قانون مجازات متخلفین از مقررات قانون نظام صنفی مصوب بهمن ۵۱، قانون نظام صنفی مصوب کمیسیون‌های کار و امور اجتماعی و کشور و دادگستری مجلس مصوب ۱۳۵۱/۸/۳۰، قانون نظام معماری و ساختمانی مصوب سال ۱۳۵۲، قانون اصلاح پاره‌ای از مواد قانون نظام معماری و ساختمانی مصوب ۱۳۵۶، قانون دفاتر اسناد رسمی و قانون سردفتران و دفتر یاران مصوب ۱۳۵۴ و قانون نظام صنفی ۱۳۵۹ و ۱۳۸۲ از مهم‌ترین این قوانین است.

ب) راه‌های مقابله با احتکار

با شناخت علل و عوامل ایجاد احتکار به خوبی می‌توان راه‌های مقابله با آن را به مرحله اجرا گذاشت، تا ضمن برقراری یک نظام اقتصادی کارآمد و جلوگیری از تمرکز ثروت و انباشت سرمایه در دست عده‌ای محدود، علیه سودجویی‌های اقتصادی، اقدام کرد. در این مرحله اقدامات دولت چه از جهت نظارت و مبارزه و چه از جهت تبلیغ نقش مؤثری را ایفا می‌کند.

- اولین راه، مبارزه دولت با تورم است که باعث کاهش حجم پول در گردش شده و قیمت‌ها را در بازار آزاد پایین می‌آورد و در حد قیمت رسمی نگاه داشته و پدیده احتکار را به این طریق از بین می‌برد.
- برقراری سیستم توزیع کارآمد و نظارت بر آن از مهم‌ترین راه‌های مبارزه با احتکاری است که ناشی از کاهش تولید و ناهماهنگی توزیع و نیز سوء استفاده محترکین از موقعیت خاص جامعه است. در صورتی که یک سیستم دقیق توأم با کنترل در امر توزیع از مواد اولیه تا کالای نهایی ایجاد گردد، محترکین قادر به تهیه و احتکار کالاهای ضروری نخواهند بود.
- در نهایت نظارت و کنترل دولت نقش تعیین‌کننده‌ای را در امر مبارزه با احتکار ایفاء می‌نماید. اقدامات دولت در این بخش از اتخاذ سیاست‌های مالی مناسب و نرخ-گذاری و تثبیت قیمت‌ها و مبارزه با شایعات و جنگ روانی و ایجاد اطمینان در مردم نسبت به تقلیل خرید و مصرف و بالاخره اقدام علیه محترکین را شامل می‌شود.
- قیمت‌گذاری و جانشینی کالا نیز از راه‌های مقابله با پدیده احتکار است که از ظرافت خاصی برخوردار است. با توجه به بدهات مفهوم قیمت‌گذاری، در باب جانشینی کالا، می‌توان گفت: دولت به منظور از بین بردن زمینه‌های احتکار می‌تواند به افزایش تعداد کالاهای جانشین دست زند. روی آوردن مردم به کالاهای جانشین موجب می‌گردد که

عمل احتکار سودآور نبوده و زمینه‌های آن نیز از بین برود.

- نزدیک کردن درآمد مصرف‌کنندگان و تشویق در جهت صرفه جویی و اطمینان از تثبیت قیمت‌ها را می‌توان از عوامل کاهش احتکار عنوان نمود.^{۱۱}

گفتار دوم: اخفا محصول و امتناع از عرضه آن

خودداری از عرضه محصول (اعم از کالا یا خدمت) به بازار، در مواردی که تقاضا برای آن وجود دارد، در قوانین اغلب کشورهای جهان ممنوع شده است. در بسیاری از این کشورها این اقدام در صورت تحقق شرایط قانونی دیگر عملی ضد رقابتی محسوب شده و واحدهای اقتصادی مشمول اقدامات تنبیهی شدید واقع می‌شوند.

در حقوق رقابت اتحادیه اروپایی امتناع از عرضه محصول اعم از کالا یا خدمت، در صورتی که امتناع‌کننده از واحدهای اقتصادی مسلط در بازار مربوطه باشد، سوء استفاده از وضعیت مسلط تلقی و ممنوع اعلام شده است. امتناع از عرضه محصول به روش‌های مختلفی می‌تواند تحقق یابد، زمانی امتناع از عرضه محصول تنها از سوی یک واحد اقتصادی صورت می‌گیرد که به آن امتناع یک طرفه^{۱۱} گفته می‌شود. ممکن است امتناع از عرضه محصول مسبوق به هماهنگی در میان واحدهای اقتصادی باشد، که در این صورت آن را امتناع هماهنگ^{۱۲} می‌نامند. امتناع هماهنگ در شکل فزاینده‌تر آن می‌تواند در قالب تحریم جمعی نیز تحقق یابد.

۱۰. عبدالله، محمد صالح؛ احتکار یا خیانت به جامعه، ترجمه: مرتضی فہیم کرمانی، انتشارات اسلامی، ۱۳۵۶.

11. Unilateral refusal to supply.

12. Concerned refusal to supply.

از سوی دیگر ممکن است صرفاً از عرضه محصول به مشتریان امتناع شده یا اینکه امتناع مربوط به عرضه محصول به رقبای تجاری باشد. امتناع از عرضه محصول به رقبای نیز ممکن است برای یک بار اتفاق افتد یا اینکه در قالب قطع رابطه تجاری با آنها باشد. در هر یک از اشکال فوق وضعیت‌های متفاوتی اتفاق می‌افتد که ممکن است هر یک از آنها از دیدگاه حقوق رقابت مشمول احکام متفاوتی باشد.^{۱۳}

به امتناع از عرضه محصول در حقوق ایران نیز اشاره شده است. مهم‌ترین ماده، ماده ۷ قانون تعزیرات حکومتی است که بیان می‌دارد: «اخفاء و امتناع از عرضه کالا عبارت است از: خودداری از عرضه کالای دارای نرخ رسمی به قصد گران‌فروشی یا تبعیض فروش» از جمله نکاتی که می‌توان از این ماده استخراج کرد این است که:

- کالایی مشمول این ماده می‌شود که دارای نرخ رسمی باشد، منظور این است که کالای موجود که از آن نام برده باید توسط مرجع ذی صلاح قیمت‌گذاری شود و اگر کالایی دارای نرخ رسمی نباشد، مشمول این ماده نخواهد شد. علاوه بر این، این ماده فقط شامل کالا می‌شود و ارائه خدمات از شمول آن مستثنی است.
- قصد فرد از انجام این عمل گران‌فروشی یا تبعیض فروش باشد، منظور این است که واحد صنفی ممتنع ممکن است از عرضه محصول خود امتناع ورزد به قصد اینکه محصول را به فردی که مد نظر او است، و نه به همه افراد و بدون تبعیض منتقل کند.
- امتناع از عرضه محصول به موجب این ماده به ۲ صورت قابل تحقق است:
 ۱. فرد کالا را در معرض فروش قرار نداده و آن را مخفی کند.

۱۳. مشیت الله، نوروزی شمس؛ رابطه حقوق مالکیت فکری و حقوق رقابت با تکیه بر حقوق اتحادیه اروپایی و ایران، استاد راهنما: دکتر میرقاسم جعفرزاده رساله دکترای حقوق خصوصی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۶.

۲. فرد کالا را مخفی نکند بلکه به درخواست فرد دیگر از فروش آن خودداری کند. امتناع از عرضه محصول با وجود شباهت‌های فراوانی که با احتکار در مبنا دارد، وجوه افتراق فراوانی با تخلف پیش گفته نیز دارد. شباهت این دو تخلف با هم در این است که قصد واحد صنفی از انجام این تخلفات، گران‌فروشی یا تبعیض در فروش است و همچنین نتیجه هر دوی این تخلفات تضرر مشتری است. وجوه افتراق این دو تخلف با یکدیگر را می‌توان بر اساس قانون تعزیرات حکومتی تبیین نمود:

- موضوع احتکار عموماً کالای مورد نیاز مصرف‌کنندگان است که توسط دولت اعلام شده باشد اما موضوع اخفا و امتناع کالای دارای نرخ رسمی است.
- مرتکب اخفا و امتناع از عرضه کالا واحد صنفی است در حالی که مرتکب احتکار می‌تواند واحد غیر صنفی نیز باشد.
- ضمانت اجرای تعیین شده برای احتکار شدیدتر از ضمانت اجرای در نظر گرفته شده برای اخفا و امتناع از عرضه کالا است.
- میزان کالای احتکار شده به صورت عمده است، اما کالای مخفی شده در اخفا و امتناع از عرضه لزوماً به صورت عمده نمی‌باشد. اگر کالای مخفی شده عمده باشد، احتکار و چنانچه جزئی باشد، اخفا محسوب می‌شود. این دو تخلف هر دو به مصرف‌کننده کالا ضرر می‌رساند اما ضرری که احتکار وارد می‌سازد به مراتب کلان‌تر و بیشتر است، اما چون مصرف‌کنندگان به معنی اخص، بیشتر به صورت جزئی خرید می‌کنند، تخلف اخفا می‌تواند نمود بیشتری داشته باشد.

فصل دوم: آسیب‌رسانی به مصرف‌کننده در زمان ارائه کالا و خدمات

آسیب‌رسانی به مصرف‌کننده حین ارائه کالا و خدمات در تخلفاتی چون گران-

فروشی، کم فروشی، نداشتن پروانه و... بروز می‌کند، که به ترتیب به یکایک این موارد خواهیم پرداخت.

گفتار اول: عدم رعایت کمیت و کیفیت کالا و خدمات

عدم رعایت کمیت و کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده توسط تولیدکننده، زمینه ساز بروز تخلفاتی مانند: گران‌فروشی، کم فروشی، نداشتن پروانه و عدم رعایت مقررات بهداشتی خواهد شد.

این تخلفات عموماً گریبان‌گیر مصرف‌کننده شده و حتی سلامتی او را تحت الشعاع قرار می‌دهد. جامعه‌شناسان در تشریح حقوق شهروندی آن را به سه قسمت تقسیم کرده‌اند که حقوق اقتصادی شهروندان و ضرورت رعایت آن یکی از آنها است. وجه اقتصادی حقوق شهروندی در رعایت حقوق مصرف‌کننده به عنوان یکی از سه عامل اصلی و شکل دهنده‌ی بنگاه‌ها و بازارهای اقتصادی خلاصه می‌شود. با امعان نظر به این گستردگی، بررسی این آسیب‌ها و راهکارهای مقابله با آن و اعمال این راهکارها حمایت حقوقی از مصرف‌کنندگان را در پی خواهد داشت.

بند اول: گران‌فروشی و کم فروشی

گران‌فروشی عبارت است از: عرضه کالا یا خدمت به بهایی بیش از نرخ‌های تعیین شده توسط مراجع رسمی به‌طور علی‌الحساب یا قطعی و عدم اجرای تعهدات و ضوابط قیمت‌گذاری و انجام هر نوع اقدامات دیگر که منجر به افزایش بهای کالا و خدمات گردد.

قانون نظام صنفی مصوب اسفند ۸۲ در ماده ۵۸ خود کم فروشی را تعریف نموده که به موجب آن، کم فروشی عبارت است از عرضه کالا یا ارائه خدمت، کمتر از میزان یا

معیار مقرر شده. علاوه بر این در ماده ۳ قانون تعزیرات حکومتی ۱۳۶۷ نیز به تعریف کم‌فروشی پرداخته است. به موجب این ماده «عرضه کالا یا خدمات کمتر از میزان و مقادیر خریداری شده از نظر کمی و کیفی، که مبنای تعیین مراجع رسمی قرار گرفته است».

از جمله مقرراتی که در باب مبارزه با گران‌فروشی وجود دارد، قانون مجازات اخلاف گران در عرضه دام و توزیع گوشت مصوب ۵۳/۲/۱۷، قانون شمول مجازات اخلاف کنندگان در عرضه دام و توزیع گوشت درباره اخلاف کنندگان در عرضه و توزیع گندم و آرد و قند و شکر و روغن و برنج مصوب ۱۳۵۴/۳/۳۱، قانون تنظیم کالاهای مورد احتیاج عامه و مجازات محتکران و گران‌فروشان مصوب ۵۷/۲/۲۳، قانون تشدید مجازات مرتکبین گران‌فروشی و احتکار مصوب ۱۳۶۷، ماده ۲ و ۳ قانون تعزیرات حکومتی مصوب ۱۳۶۷، اصلاح شده ۱۳۷۳ مصوب مجمع تشخیص مصلحت نظام، ماده ۵۷ و ۵۸ قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۸۲ مصوب مجلس شورای اسلامی است.

عرضه کالا در گران‌فروشی با عرضه کالا در کم‌فروشی متفاوت است. در گران‌فروشی لزوماً تحویل کالا و یا انجام خدمات برای تحقق تخلف ملاک و معیار نیست، در حالی که در کم‌فروشی به نظر باید تحویل کالا و انجام خدمات ملاک قرار گیرد تا فعل کم‌فروشی در کسب تلقی شود و اگر کالای به فروش رفته از لحاظ کم یا کیف با قیمت ارائه شده تطبیق ننماید و مزید بر آن باشد، تخلف تحقق یافته است.^{۱۴}

در باب مجازات این تخلف، ماده ۷۳ قانون نظام صنفی و ماده ۳ قانون تعزیرات حکومتی به تعیین ضمانت اجرا پرداخته‌اند که اعمال هر یک از این مجازات‌ها نظر به

۱۴. عبداله‌اشم، یعقوبی؛ روش عملی رسیدگی به جرائم تعزیرات حکومتی، انتشارات فردوسی، چاپ سوم ۱۳۷۶، ص ۱۶۴.

وضعیت متخلف اعمال خواهد شد.^{۱۵}

۱۵. به دلیل ارتباط کامل میان گرانی (تورم) و گران‌فروشی اشاره به مباحثی در باب تورم مفید به نظر می‌رسد. منظور از تورم، افزایش نسبتاً مداوم سطح عمومی قیمت‌ها می‌باشد.

- آثار تورم: یکی از واضح‌ترین آثار اقتصادی تورم بی‌ثباتی اقتصاد ملی و بروز نوسان در آن است. اثر دیگر تورم کاهش ارزش پول ملی و در نتیجه کاهش قدرت خرید حقوق‌ها و دست‌مزدهای ثابت می‌باشد. در نتیجه نهایی توزیع درآمدها پس از سيطرة تورم به نفع درآمدهای متغیرها و به زیان درآمدهای ثابت‌ها صورت می‌پذیرد. علاوه بر آثار مربوط به توزیع درآمدها، تورم علامت‌دهندگی قیمت‌ها را نیز به هم می‌زند.

- عوامل تورم: تورم خود زائده عوامل گوناگونی است که رأس آن سیاست‌های پولی و بانکی می‌باشد. زمانی که نقدینگی بخش خصوصی افزایش یابد این امکان را به مردم می‌دهد که در قبال قیمت‌های بیش از حد متعارف سکوت نموده و پول پرداخت نمایند. گاهی به خاطر افزایش و فشار دست‌مزد، اجاره سرمایه، قیمت مواد خام و اولیه، نرخ سود وام‌ها، نرخ ارز و امثال آن هزینه تولید و در نتیجه قیمت محصولات بالا رفته، تورم به وجود می‌آید. علاوه بر اینها انحصارگران بزرگ در یک جامعه به خاطر در اختیار داشتن سهم بالایی از عرضه و پوشش بخش عظیمی از تقاضا می‌توانند بر تورم مؤثر باشند. علاوه بر این موارد، اعمال تدابیر و سیاست‌های نامتناسب بخش دولتی به میزان بیشتری تورم را بالا خواهد برد. اجازه افزایش صادرات به صورت نسنجیده، افزایش حقوق‌ها در شرایط تورمی، اعطای وام و تسهیلات در شرایط تورمی به میزان زیاد، تبدیل دلارهای نفتی به ریال و تزریق آن به اقتصاد و ناهماهنگی با ساختار اقتصادی می‌تواند باعث گسترش تورم گردد.

- راه کارهای مبارزه با تورم: برای حل بلند مدت معضل تورم، باید از چند جهت اقدام کرد: یکی زمینه‌سازی برای افزایش سرمایه‌گذاری و تولید کالاهای اساسی است که در صورت تحقق آن و عرضه محصولات مربوطه قیمت‌ها کاهش پیدا خواهند کرد. دوم حمایت قانونی مجالس قانون‌گذاری از واحدها و عوامل بخش خصوصی، وجود دولتی منضبط عدم دخالت‌های مقطعی و جزئی در امور، انجام تصمیمات مطالعه شده و تلاش و تشویق عمومی برای قانونمند شدن رفتار واحدهای دولتی و خصوصی در میان مدت و بلند مدت.

در کوتاه مدت اولویت بندی در سرمایه‌گذاری‌های عمرانی، عدم برنامه‌ریزی بلند پردازانه، هدایت بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری بیشتر، کاهش و به صفر رساندن هزینه‌های تشریفاتی، اعمال نوعی مدیریت نسبت در اجرای هزینه‌های اجرایی و منظم کردن و هم‌ساز کردن سیاست‌های صادراتی با وضعیت تورمی از دیگر اقدامات موفق محسوب می‌گردد. جمع‌آوری مالیات از دارندگان مشاغل آزاد، نظارت بر قیمت-

بند دوم: نداشتن پروانه و عدم رعایت مقررات بهداشتی و استاندارد

اولین آسیب که از نداشتن پروانه ناشی می‌شود، عدم رعایت کیفیت لازم در کالاها و خدمات تولیدی است. اخذ پروانه توسط واحدهای صنفی و تولیدی به مصرف‌کننده در شناسایی مکان‌های مجاز عرضه کمک شایانی می‌نماید و مسلماً نداشتن آن مصرف‌کننده را از این امتیاز محروم کرده و باعث اتلاف منابع مالی این قشر می‌گردد.

الف) نداشتن پروانه

دارندگان پروانه‌ی کسب و بهره‌برداری مشمول نظارت دولتی می‌شوند و عدم رعایت ضوابط تعیین شده توسط مراجع ذی‌ربط منجر به تعزیر این واحدها می‌شود. واحدهای صنفی فاقد اینگونه پروانه‌ها، بدون وجود نظارت مشغول به کار می‌باشند که خطراتی از جمله تهدید سلامت مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات این مؤسسات را در پی دارد. به موجب ماده ۱۲ قانون تعزیرات حکومتی مصوب ۱۳۶۷ مجمع تشخیص مصلحت نظام، "نداشتن پروانه کسب واحدهای صنفی عبارت است از: عدم اخذ پروانه بدون عذر موجه ظرف مهلت و ضوابط و مقرراتی که توسط هیئت عالی نظارت بر شورای مرکزی اصناف تعیین و اعلام می‌گردد." تعزیرات نداشتن پروانه کسب واحدهای صنفی متناسب با نوع واحدها، متفاوت می‌باشد.

به موجب ماده ۱۳ این قانون، "نداشتن پروانه بهره‌برداری واحدهای تولیدی عبارت است از عدم اخذ پروانه بهره‌برداری بدون عذر موجه ظرف مهلت و ضوابط و مقرراتی که

←

گذاری بخش خصوصی، نظارت جدی بر کارکرد گمرک، مبارزه با وضع حاکم بر بازار ارز، مبارزه با فعالیت‌های انحصاری غیرطبیعی و اعطای تسهیلات برای تولیدات واسطه و محصولات تولیدی نیز از دیگر راهکارهای مبارزه با تورم در کوتاه مدت است.

توسط وزارتخانه‌های تولیدی (حسب مورد) تعیین و اعلام می‌گردد." تعزیرات نداشتن پروانه بهره‌برداری واحدهای تولیدی در این مورد نیز متفاوت می‌باشد. همچنین به موجب ماده ۹ قانون مواد خوردنی و آشامیدنی و بهداشتی و آرایشی، "تهیه کنندگان، سازندگان و وارد کنندگان مواد خوردنی و آشامیدنی و بهداشتی و آرایشی که نوع مؤسسات آنها در آگهی وزارت بهداشت قید خواهد شد و در تاریخ تصویب این قانون و آیین‌نامه‌های اجرائی آن مشغول به کار هستند، مکلفند ظرف شش ماه از تاریخ انتشار آگهی تقاضای پروانه بهداشت از وزارت بهداشت بنمایند و هرگاه در موعد مقرر تقاضای صدور پروانه نشود و یا کمیسیون تقاضای صاحب مؤسسه را رد نماید، به دستور دادستان مؤسسه موقتاً تعطیل خواهد گردید."

ب) عدم رعایت مقررات بهداشت و استاندارد

رضایت مصرف‌کننده زمانی تأمین می‌شود که کالای سالم و ایمن به وی تحویل داده شود و عدم رعایت مقررات بهداشتی و استاندارد این حق اساسی مصرف‌کننده را سلب کرده و آسیب‌هایی برای او به همراه دارد. برای جلوگیری از هرگونه ضرر به ایمنی و سلامت مصرف‌کننده، در ایران مقررات خاصی به وسیله قانون تعزیرات حکومتی مصوب ۱۳۶۷ و قانون اصلاح قانون مؤسسه استاندارد مصوب ۱۳۷۱ و قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۵۱ و ۱۳۸۲ و قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ وضع شده است. به منظور احقاق حق برخورداری از ایمنی و سلامت است که نه تنها باید در مقابل تقلب و نحوه تولید و عرضه کالاها واکنش نشان داد، بلکه این انتظار وجود دارد که با ارائه قوانین نمونه تولید و اجرای قواعد استاندارد، مانع از ساخت و عرضه کالاهای معیوب و مخاطره آمیز و همچنین تولید و عرضه بدون مجوز کالا به بازار مصرف گردید.

گفتار دوم: عدم درج قیمت و فروش اجباری یا با جایزه

از دیگر تخلفاتی که حقوق مصرف‌کننده را هدف قرار می‌دهد، عدم درج قیمت کالاها و خدمات یا فروش اجباری آن است، که ابتدا به بحث عدم درج قیمت و سپس فروش اجباری می‌پردازیم.

بند اول: عدم درج قیمت

عدم درج قیمت از مهم‌ترین و رایج‌ترین تخلفات کسبه می‌باشد که گرچه به ظاهر اهمیت گران‌فروشی و احتکار و برخی تخلفات اقتصادی را ندارد ولی در واقع اهمیت آن مانند گران‌فروشی است. زیرا، زمینه انجام آن را فراهم می‌آورد. عدم درج قیمت از یک سو باعث می‌شود که مردم بدون اطلاع از قیمت کالا نتوانند قیمت آن را با بهای آن در سایر اماکنی که عرضه شده است، مقایسه نمایند و از سوی دیگر عرضه‌کننده و فروشندگان می‌توانند به دلخواه کالا را گران‌تر از قیمت مصوب عرضه نموده یا به فروش بپردازند.^{۱۶}

ماده ۶ قانون تعزیرات حکومتی در زمینه عدم درج قیمت مقرر می‌دارد:

«عدم درج قیمت عبارت است از: عدم درج قیمت کالا یا خدمات مشمول به نحوی که برای مراجعین قابل رویت نباشد، به صورت نصب برجسب یا به صورت تابلو و نرخ در محل واحد»

از این رو، با توجه به اهمیت بالای این تخلف، به منظور تنظیم بازار رقابتی و حمایت از حقوق مصرف‌کننده، قانون‌گذار علاوه بر ماده ۶ قانون تعزیرات حکومتی در ماده ۶۵

۱۶. عبداله‌اشم، یعقوبی؛ همان، ص ۱۴۴.

قانون نظام صنفی ۱۳۸۲ به عدم درج قیمت اشاره کرده است و مقرر می‌دارد: «عدم درج قیمت عبارت است از نصب نکردن برچسب قیمت کالا، استفاده نکردن از تابلو نرخ دستمزد خدمت در محل کسب یا حرفه یا درج قیمت به نحوی که برای مراجعه‌کننده قابل رویت نباشد.»

در این دو قانون ضمانت اجرایی نیز برای این تخلف در نظر گرفته شده است. در قانون تعزیرات حکومتی علاوه بر اخذ جریمه، قطع تمام یا برخی از خدمات دولتی از ۳ تا ۶ ماه و نصب پارچه به عنوان متخلف را به عنوان ضمانت اجرا در نظر گرفته است. قانون نظام صنفی ۱۳۵۹ نیز در ماده ۷ خود این طور بیان می‌کند که فرد صنفی که برابر بند ۳ ماده ۱۴ قانون نظام صنفی، اجرت یا دستمزد خدمات خود را در تابلوی مخصوص درج ننموده یا در مدخل محل کسب یا حرفه نصب نکند و یا برچسب روی کالا الصاق ننماید، به حبس جنحه‌ای از ۶۱ روز تا ۶ ماه محکوم می‌شود.

بیان چند نکته در خصوص عدم درج قیمت ضروری است:

۱. قیمت کالا باید طوری نصب شده یا درج گردد که برای خریدار به راحتی قابل رویت باشد و بتواند آن را مشاهده کند.

۲. لزوم نصب برچسب قیمت شامل کلیه واحدهای تولیدی، توزیعی و خدماتی است. ستاد پشتیبانی و تنظیم بازار نیز آیین نامه و مقررات اجرایی را به منظور تنظیم بازار تصویب نموده است که از جمله آن می‌توان به مصوبه ۱۵۵۶ تاریخ ۱۳۷۵/۲۵/۱۷ ستاد پشتیبانی تنظیم بازار - که مصوبات آن در حکم مصوبات هیئت وزیران بوده و لازم الاجرا است - اشاره کرد که مقرر می‌سازد: "درج قیمت در مورد تمام کالاها و خدمات ضروری است." علاوه بر این طبق آیین‌نامه اجرایی موضوع ماده ۵۴ قانون تعزیرات حکومتی مصوب ۷۵/۲/۱۷ ستاد پشتیبانی و تنظیم بازار، در مواردی که کالاها و خدمات قیمت رسمی نداشته باشند، قیمت ارشادی و یا متعارف، ملاک تصمیم‌گیری خواهد بود.

در پایان اشاره به این نکته ضروری به نظر می‌رسد که از آنجایی که تخلفی مانند عدم درج قیمت، علاوه بر سردرگمی مصرف‌کننده، آنگونه که اشاره گردید، زمینه بروز تخلفات سنگین‌تری از جمله گران‌فروشی را فراهم می‌آورد، مجازات‌های مقرر در قوانین داخلی متناسب با این تخلف به نظر نمی‌رسد و در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کننده، تنظیم بازار و پیشگیری از جرم، برخورد با تخلفات جزئی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است.

بند دوم: فروش اجباری یا با جایزه

از دیگر مواردی که آزادی انتخاب مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، فروش اجباری و همچنین فروش فوق‌العاده و همراه با جایزه موهوم می‌باشد. این مفهوم زائده انگیزه‌های تکاثر طلبی و منفعت طلبانه برای جلب و جذب مشتری خصوصاً اقشار کم‌درآمد می‌باشد، به علاوه رقابت و دقت در کیفیت محصولات را از بین می‌برد.

الف) فروش اجباری

متأسفانه مدتی است که در جامعه ما مرسوم شده که یک کالای فاقد کیفیت و یا بدون تقاضا را همراه کالایی که کمیاب و مورد نیاز مردم است، به خریدار تحمیل می‌نمایند. این عمل باعث خدشه به حق انتخاب و آزادی مصرف‌کننده می‌شود. در شور اول تصویب لایحه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی در ماده ۳ آمده است: ((عرضه کنندگان کالا و خدمات مکلفند: ... از تحمیل کالای خاص یا همراه نمودن کالای دیگر یا مشروط نمودن تحویل کالا یا ارائه خدمت به نحوی که حق آزادی انتخاب مصرف‌کننده را سلب و محدود کند، خودداری نمایند.)) این ماده علاوه بر کالا، خدمات را نیز شامل می‌شود.

ماده ۱۵ قانون تعزیرات حکومتی نیز به این موضوع اشاره دارد.

در حقوق فرانسه نیز وابسته نمودن فروش یک محصول به عرضه آن به میزان خاصی یا به خرید هم‌زمان محصول دیگر یا ارائه خدمات و همچنین وابسته نمودن ارائه یک خدمت به ارائه خدمتی دیگر یا خرید یک کالا، مطابق ماده ۳۰ فرمان اول دسامبر ۱۹۸۶ ممنوع و برای آن یک جریمه خلافی از درجه پنجم به عنوان مجازات در نظر گرفته شده است. در ماده ۵۴ این قانون نیز به مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی در این خصوص اشاره می‌کند.

نکات زیر از ماده ۱۵ قانون تعزیرات حکومتی استنباط می‌شود:

۱. موضوع این ماده کالا می‌باشد، بنابراین چنانچه شخصی فروش کالایی را منوط به ارائه اجباری خدمات نماید و یا ارائه خدمات را منوط به فروش کالایی نماید از دایره این تخلف - خلاف تصور شور اول کمیسیون اقتصادی مجلس - خارج است. حال آنکه باید به‌طور کلی هر گونه اجبار در فروش کالا و یا ارائه سرویس ممنوع اعلام گردد. به منظور رعایت حق انتخاب و آزادی مصرف‌کننده، امروز باید اقداماتی که منجر به تحمیل کالا یا خدماتی بر مصرف‌کننده می‌شود، ممنوع شود.
۲. این تخلف هم در سطح خرده‌فروشی و هم در ارتباط با مصرف‌کننده قابل تحقق است.
۳. برای تحقق تخلف، فروش باید تحقق یابد، بنابراین صرف پیشنهاد باعث تحقق عمل نمی‌شود.
۴. فروش باید اجباری باشد. بدیهی است چنانچه شخصی داوطلبانه به همراه خرید کالا، کالای دیگری خریداری نماید، مصداق فروش اجباری محسوب نمی‌شود.

ب) فروش با جایزه

پیشنهاد اهدای جوایز موهوم یا فروش در مواردی که اهدای جایزه با قرعه انجام می‌پذیرد، حتی اگر واقعاً جایزه‌ای وجود داشته باشد، به علت کثرت خریدار و احتمال بسیار اندک برنده شدن موهوم به نظر می‌رسد. صورت دیگر این موضوع، ارائه خدمات دارای کیفیت پایین با جایزه می‌باشد که اینگونه اعمال برای مصرف‌کننده فریبنده است. مصرف‌کننده به وسیله جایزه تحت تأثیر واقع شده و توجه او به کالای اصلی کم می‌شود. البته این اعمال رقابت را نیز تحت الشعاع قرار می‌دهد.

در ایران هنوز مقررات در این مورد وجود ندارد و تنها در ماده ۱۵ پیش نویس قانون حمایت از مصرف‌کنندگان به این موضوع اشاره شده است. بنابراین در این ماده ارائه جایزه به‌طور مطلق ممنوع نشده است، بلکه اهدای جایزه باید مطابق آیین‌نامه‌ای باشد که توسط وزارت بازرگانی تهیه و به تصویب هیئت وزیران برسد.

در این زمینه خلأ قانونی داریم و حتی با اجازه دادن تبلیغات فروش با جایزه در صدا و سیما و روزنامه‌ها و ...، این امر به صورت یک موضوع عادی تلقی شده است و کیفیت محصولات صنعتی نادیده گرفته شده است. اما در تصویب و وضع قانون در این زمینه مانند هر موضوعی دیگر نباید دچار افراط و تفریط شویم و به نظر می‌رسد باید نکات ذیل را مد نظر قرار دهیم:

- نکته اساسی در این مورد رابطه قراردادی بین عرضه‌کننده حرفه‌ای و مصرف‌کننده می‌باشد، لذا پیشنهاد جوایز موهوم از طرف سازنده به یک فروشنده حرفه‌ای نباید عمل خلاف قوانین رقابتی محسوب شود.

- دومین نکته اینکه، چنانچه خرید کالا با پیشنهاد یک جنس با قیمت کمتر به خریدار یک محصول صنعتی یا خدمات همراه باشد، نباید عمل خلاف باشد. دلیل این امر فقدان رایگان بودن آن جنس می‌باشد.

- نکته سوم در مورد فروش نقد و تنزیل قیمت است که اساساً ارتباطی به پیشنهاد جایزه ممنوع ندارد.

- چهارمین نکته در خصوص کادوها می‌باشد، یعنی جوایزی که اساساً بدون فروش اعطا می‌شود (اشانتیون). البته این به شرطی است که واقعاً یک کادو بوده و هیچ الزام و تعهدی در فروش موجود نباشد.

- نکته پنجم این است که در موردی که فروشنده مشتری را مخیر میان استرداد ثمن و یا انتخاب یک جنس متفاوت با آنچه در اصل خریداری شده است، می‌کند باید این چنین عملی را جایز دانست و در نهایت اینکه موارد ذیل را نباید به عنوان جایزه در نظر گرفت: بسته‌بندی عادی محصولات و کالاهای، ارائه سرویس پس از فروش و تسهیلات ایستگاهی که به وسیله فروشنده به مشتریان پیشنهاد می‌شود و موضوعی که در تصویب ماده ۴ در شور اول لایحه ذکر شده است،^{۱۷} یعنی ارائه خدمات که رایگان انجام می‌شود، البته مشروط بر اینکه این ارائه سرویس عادتاً موضوع یک قرارداد همراه با انجام عمل یا مبلغ معوض قرار نگرفته و جدای از ارزش کالا باشد.^{۱۸}

۱۷. ماده ۴: (لایحه عرضه‌کنندگان کالاهای سرمایه‌ای از جمله خودروهای سنگین یا سبک) ماشین آلات صنعتی، کشاورزی، راه‌سازی، لوازم خانگی، مصنوعات الکتریکی، صوتی و تصویری و وسایل ارتباطی، مکلف به داشتن نمایندگی رسمی و تعمیرگاه مجاز: تأمین قطعات یدکی و ارائه سرویس و خدمات بعد از فروش به میزان حداقل پنج سال می‌باشند.

۱۸. محمدی، شهرام؛ حمایت کیفری از حقوق مصرف‌کنندگان محصولات صنعتی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی، بهار ۱۳۸۳، صص ۱۸۲-۱۷۶.

نتیجه‌گیری

مصرف‌کنندگانی که از حمایت‌های لازم حقوقی برخوردار باشند، می‌توانند با انتخاب صحیح خود، بهترین کنترل‌کننده کیفیت کالاها و خدمات باشد و بهره‌وری تولید را افزایش داده و در نتیجه نظامات تولید و عرضه محصولات را به مناسب‌ترین وجه، شکل بخشد.

با حمایت از حقوق اساسی مصرف‌کننده که در منشور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به آن اشاره شده است و در اغلب کشورهای دنیا از سطح قابل قبولی از حمایت برخوردار است می‌توان به اهداف حقوق رقابت که برقراری جریان رقابت سالم در بازار و حفظ آن است، دست یافت و مطمئناً یکی از مسیرهای حمایت از حقوق مصرف‌کننده مقابله با آسیب‌های موجود در بازار رقابتی است که با قاعده‌گذاری‌های رقابتی میسر می‌شود. تعامل حقوق مصرف و حقوق رقابت در زمینه مقابله با این آسیب‌ها ضروری است.

منابع

۱. پیرامون احتکار و گران‌فروشی، مجموعه بررسی‌های اقتصادی اجتماعی، واحد اقتصادی اجتماعی حزب جمهوری اسلامی، ش ۶.
۲. دادگر، یدالله و رحمانی، محمود؛ مبانی و اصول علم اقتصاد، دانشگاه باقرالعلوم، ویراست سوم، مؤسسه بوستان کتاب، ۱۳۸۶.
۳. سیملر، پروفیسور فیلیپ؛ راه حل حقوق فرانسه در مقابله با شروط تحمیلی در قراردادهای، ترجمه قاسمی حامد، دکتر عباس، مجله تحقیقات حقوقی، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، ش ۲۳-۲۴، ۱۳۷۷.
۴. شامبیاتی، هوشنگ؛ "احتکار"، ماهنامه دادرسی، سال اول، شماره ۵ و ۶، ۱۳۷۶.
۵. صدر، کاظم؛ احتکار از دیدگاه فقه و اقتصاد، انتشارات ۲۲ بهمن، ۱۳۶۲.
۶. قاسمی حامد، دکتر عباس؛ مروری اجمالی بر نظریه تعهد به دادن اطلاعات، مجله کانون و کلا، شماره ۱۰، ۱۳۷۵.
۷. قاسمی حامد، دکتر عباس؛ معرفی حقوق مصرف با مقدمه‌ای از مترجم، مجله حقوقی، ش ۲۳، پاییز و زمستان، ۱۳۷۷.
۸. قاسمی حامد، دکتر عباس؛ حسن نیت در قرارداد، مبنای تعهد به درستکاری و تعهد به همکاری در حقوق فرانسه، مجله تحقیقات حقوقی، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، ش ۴۶، ۱۳۸۶.
۹. قاسمی حامد، دکتر عباس؛ متخصص، متعهد ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده در حقوق فرانسه، مجله تحقیقات حقوقی، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، ش ۴۹، ۱۳۸۸.
۱۰. قاسمی حامد، دکتر عباس و خالدی، پری؛ پیش‌گیری از ورود خسارت به مصرف‌کننده کالای معیوب یا خطرناک در قوانین و مقررات جاری، مجله تحقیقات

- حقوقی، دوفصلنامه علمی پژوهشی، شماره ۵۱، بهار- تابستان، ۱۳۸۹.
۱۱. قاسمی حامد، دکتر عباس؛ مصرف‌کننده، نیازمند حمایت، مجله آئینه دانشگاه شهید بهشتی، اسفند ۱۳۸۹.
۱۲. قاسمی حامد، دکتر عباس؛ طالب احمدی، دکتر حبیب؛ اطلاع‌رسانی پیش قراردادی، مجله مطالعات حقوقی، دانشگاه شیراز، شماره اول، دوره سوم، بهار و تابستان ۱۳۹۰.
۱۳. کرمی، محمد؛ "احتکار"، ماهنامه دادگستر، شماره نهم و دهم، اردیبهشت و خرداد ۱۳۸۳.
۱۴. کله-الو، ژان؛ تعریف مصرف‌کننده، ترجمه قدک، دکتر عبدالرسول، مجله تحقیقات حقوقی، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، ش ۲۹-۳۰، بهار و تابستان، ۱۳۷۹.
۱۵. محمد صالح، عبدالله؛ احتکار یا خیانت به جامعه، ترجمه مرتضی فهیم کرمانی، انتشارات اسلامی، ۱۳۵۶.
۱۶. محقق داماد، مصطفی؛ تحلیل و بررسی احتکار از نظرگاه فقه اسلام، نشر اندیشه-های نو در علوم اسلامی، چاپ اول، سال ۱۳۶۲.
۱۷. محمدی، شهرام؛ حمایت کیفری از حقوق مصرف‌کنندگان محصولات صنعتی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی، بهار ۱۳۸۳.
۱۸. نوروزی شمس، مشیت الله؛ رابطه حقوق مالکیت فکری و حقوق رقابت با تکیه بر حقوق اتحادیه اروپایی و ایران، استاد راهنما دکتر میرقاسم جعفرزاده رساله دکترای حقوق خصوصی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۶.
۱۹. یعقوبی، عبداله‌اشم؛ روش عملی رسیدگی به جرائم تعزیرات حکومتی، انتشارات فردوسی، چاپ سوم ۱۳۷۶.