

دست‌کاری قیمت در بازار کالا از طریق گران‌فروشی از نگاه فقه و حقوق کیفری

سیدحسین آل‌طلاها،* حسین آقایی جنت‌مکان** و عارف بشیری***

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۹	تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۳۱	شماره صفحه: ۳۰۸-۲۸۵
-------------------	-------------------------	------------------------	---------------------

ضعف سازوکارهای قانونی، گاه وضعیتی را فراهم می‌کند که برخی بنگاه‌ها با سوءاستفاده از موقعیت اقتصادی و سلطه بر بازار، قیمت محصولی را افزایش داده و با ایجاد تورم کاذب در بازار یک کالا، به سودهای هنگفت و ناعادلانه‌ای دست یابند که این عمل را می‌توان دست‌کاری قیمت در بازار کالا تعبیر کرد. با وجود اینکه جرم دست‌کاری قیمت، در بازار سهام تحت عنوان «دست‌کاری بازار اوراق بهادار» دارای وصف مجرمانه بوده، اما برای این عنوان در بازار کالا، هیچگونه تعریفی ارائه نشده و حتی می‌توان گفت این اصطلاح در علم حقوق همچنان ناشناخته باقی مانده است. در این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی، ضمن ارزیابی شاخص‌های اساسی در تغییر قیمت یک کالا، امکان‌سنجی دست‌کاری قیمت در بازارهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته و پس از ارزیابی عناصر تشکیل‌دهنده جرم دست‌کاری قیمت، نتایج نشان می‌دهد گران‌فروشی، در صورتی موجب دست‌کاری قیمت کالا می‌شود که سبب بی‌تعادلی در بازار شده و سود حاصل از این افزایش نرخ، به صورت نامتعارف و ناعادلانه به دست آید. به علاوه براساس بند «ط» فصل نهم از قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی، این رویداد زمانی اتفاق می‌افتد که اولاً، معامل از وضعیت اقتصادی مسلط برخوردار باشد؛ ثانیاً، قیمت مورد بحث با معدل هزینه‌های تولید یا اجرا به علاوه سود متناسب، تفاوت بسیار داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: دست‌کاری بازار کالا؛ تعادل بازار؛ بازار انحصاری؛ رقابت کامل؛ نجش

* استادیار دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)؛

Email: shaltaha@scu.ac.ir

** دانشیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران؛

Email: h.aghaei@scu.ac.ir

*** دانش‌آموخته دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران؛

Email: arefbashiri@yahoo.com

مقدمه

به طور کلی در یک اقتصاد سالم، عامل قیمت، انعکاسی از کیفیت و ارزش کالا است و مصرف‌کنندگان برای کالاها و خدمات مطلوب خود بهای آن را پرداخت می‌کنند. در اقتصاد بازار رقابتی که امروزه نظام اقتصاد جهانی به آن سوق پیدا کرده و دولت‌ها بیشتر به دنبال اعمال وظایف حاکمیتی از قبیل نظارت و کنترل هستند، عمدتاً نظام عرضه و تقاضا تعیین‌کننده قیمت هر کالا یا خدمت است، ولی در اقتصادی که تعادل در عرضه و تقاضا نداشته باشد یا شرایط رقابتی در آن حکمفرما نباشد، قیمت کالاها و خدمات می‌تواند غیر واقعی شده و نارضایتی مصرف‌کنندگان را در پی داشته باشد.^۱

به رغم آنکه جرم دست‌کاری قیمت، در بازار سهام تحت عنوان «دست‌کاری بازار اوراق بهادار» دارای وصف مجرمانه بوده و مشمول ماده (۴۷) قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران است اما برای عنوان دست‌کاری قیمت در بازار کالا، در قانون هیچگونه تعریف روشنی ارائه نشده و حتی می‌توان گفت این اصطلاح در علم حقوق همچنان ناشناخته باقی مانده است. ضعف سازوکارهای قانونی، گاه شرایطی را ایجاد می‌کند که برخی بنگاه‌ها با سوءاستفاده از موقعیت اقتصادی و سلطه بر بازار، قیمت یک محصول را افزایش داده و با ایجاد تورم کاذب در بازار یک کالا، به سودهای هنگفت و ناعادلانه‌ای دست می‌یابند. با توجه به نگاه قانونگذار در حقوق رقابت که بر محور دفاع از حقوق گروه‌های مختلف اقتصادی، تنظیم بازار و تعزیر بزهکار است، توجه به دست‌کاری «قیمت» که یکی از متغیرهای مهم اقتصادی است و بسیاری از تصمیم‌های خرید براساس آن شکل می‌گیرد، از ضروری‌ترین بایدهای حقوقی در حوزه اقتصاد و بازار است.

با بررسی قوانین ایران، می‌توان موادی را یافت که به اشکال مختلف دست‌کاری قیمت در بازار کالا را توجه داشته است. شکل نخست دست‌کاری قیمت کالا - که به صورت افزایش در نرخ کالا است و مسئله پژوهش روی این قسم متمرکز است - تحت عنوان «گران‌فروشی» در قانون نظام صنفی کشور، مورد توجه مقنن قرار گرفته و شکل دوم دست‌کاری قیمت

۱. دستورالعمل نرخ‌گذاری کالاها و خدمات صنفی، ابلاغیه شماره ۱۶۸۷۳۹/۶۰، مورخ ۱۳۹۱/۰۷/۰۱، مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران.

کالا، به صورت پایین کشیدن نرخ کالا انجام می‌گیرد که از آن به «قیمت‌گذاری تهاجمی» تعبیر می‌شود و در فصل نهم از قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه در راستای اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی مورد توجه قرار گرفته است. بررسی دست‌کاری قیمت به روش قیمت‌گذاری تهاجمی به پژوهش جداگانه‌ای نیازمند است و در این مختصر، سعی بر آن است تا دست‌کاری قیمت از راه گران‌فروشی، مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. مواردی از قبیل امکان‌سنجی بازارهای مختلف در قدرت بخشی به بنگاه‌ها در امر قیمت‌گذاری، ارائه تعریفی روشن از ماهیت جرم دست‌کاری قیمت در بازار کالا، تحلیل عناصر تشکیل دهنده جرم دست‌کاری قیمت در بازار کالا و نیز بررسی آن در فقه اسلامی، از اصلی‌ترین محورهایی است که تحلیل مسئله پژوهش، بر بررسی آنها استوار است.

۱. پیشینه قانونگذاری

دست‌کاری بازار برای اولین بار در قانون مجازات عمومی سال ۱۳۰۴ جرم‌انگاری شد. ماده (۲۴۲) این قانون که در فصل یازدهم و ذیل عنوان «دسیسه و تقلب در کسب و تجارت» قرار داشت مقرر کرده بود:

«کسی که به واسطه اشاعه مجعولات یا اعلانات بی‌اصل و مجعول یا گران خریدن اجناس زیاده بر نرخ معین نزد فروشندگان یا به واسطه مواضعه و اتفاق بین مالکین قیمت اجناس و امتعه یا بروات و سهام و امثال آن را زیاده بر نرخ عادلانه ترقی یا تنزل دهد به حبس تأدیبی از دو ماه تا یک سال و به تأدیه غرامت از سی الی سیصد تومان یا به یکی از دو مجازات محکوم خواهد شد. اگر اقدامات مذکوره نسبت به غلات و ارزاق و اشیاء ضروری عمومی باشد ضعف مجازات مزبور مجری خواهد شد.»

ممنوعیت مقرر در این ماده عمومیت داشت و علاوه بر دست‌کاری قیمت اوراق بهادار، دست‌کاری در قیمت کالا را هم شامل می‌شد (قربانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۵۹). حکم مقرر در این ماده با اندک تغییراتی در ماده (۱۲۰) قانون مجازات اسلامی (تعزیرات) مصوب ۱۸ مرداد ۱۳۶۲ تکرار شد، ماده (۱۲۰) این قانون مقرر می‌دارد: «کسی که به واسطه اشاعه مجعولات یا اعلانات بی‌اصل یا خریدن اجناس گران‌تر از نرخ معین نزد فروشندگان یا

به واسطه مواضعه و اتفاق بین مالکان یا فروشندگان قیمت اجناس و امتعه یا بروات و سهام و امثال آن را زیاده بر نرخ عادلانه ترقی یا تنزل دهد به حبس از سه ماه تا یک سال و تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم خواهد شد».

چنانکه ملاحظه می‌شود تفاوت دو ماده صرفاً در میزان مجازات است. قانون مجازات اسلامی (تعزیرات) ازسوی کمیسیون امور حقوقی و قضایی مجلس شورای اسلامی به صورت موقت تصویب شده و مدت اعتبار آن پنج سال از تاریخ تصویب بود، اما پس از انقضای مدت این قانون در تاریخ دوم خرداد ۱۳۷۵، در ۲۳۲ ماده ازسوی مجلس تصویب و به قانون دائمی تبدیل شد (اردبیلی، ۱۳۸۲: ۱۳۴).

بنابراین از تاریخ انقضای مدت قانون مجازات اسلامی بخش تعزیرات ۱۳۶۲ تا زمان اجرایی شدن قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران، دست‌کاری بازار اوراق بهادار وصف مجرمانه نداشت. برای جبران این نقیصه ماده (۴۶) این قانون، دوباره دست‌کاری بازار اوراق بهادار را جرم‌انگاری کرد، ولی این قانون برخلاف قوانین سابق، تنها برای دست‌کاری بازار اوراق بهادار کیفر تعیین کرده و در مورد دست‌کاری قیمت کالا ساکت است. در حال حاضر چنانچه عبارت دست‌کاری بازار بدون قید و به صورت مطلق استفاده شود، منظور از آن، دست‌کاری بازار اوراق بهادار است و اگر دست‌کاری در بازارهای دیگر مورد نظر باشد باید نوع بازار در کنار عبارت قید شود (قربانی و باقری، ۱۳۸۹: ۳۶۰).

با وجود اینکه جرم دست‌کاری بازار در ماهیت، از جرائم مختص بازار سرمایه یا اوراق بهادار نیست و کاملاً مبرهن است که هر بازاری از جمله بازار کالا و خدمات نیز ممکن است با اقدام‌های متقلبانه دست‌کاری شود، اما به این معنا نیست که با الغای خصوصیت از ماده (۴۶) قانون بازار اوراق بهادار، بتوان دست‌کاری قیمت بازار کالا را بر حکم ماده مذکور تعمیم داد. بنابراین باید برای منع این عمل، در صورت وجود شرایط، به دیگر مواد قانونی استناد شود.

۲. تحقیق در مفهوم دست‌کاری قیمت کالا

قیمت طبیعی یک کالا دایرمدار جریان طبیعی و شرایط عادی از قبیل زیادی و کمی کالا،

میزان تقاضا یا کاهش آن، هزینه‌های تولید، توزیع، ویژگی‌ها و مخارج طبیعی کالاست (موسوی بجنوردی و مهدویان کرانی، ۱۳۹۴: ۶۷). هنگامی که در بازار محصول، عرضه و تقاضا دچار نوسان شود، قیمت محصول نیز دچار نوسان می‌شود و در صورتی که این نوسان به شکل صعودی باشد، ممکن است سقف قیمت کالا به شکل غیرمنتظره و کاذبی افزایش یابد که از آن با عنوان «تورم کاذب» نیز یاد می‌شود (Schiff, 2013: 2). عوامل بسیاری می‌توانند سبب دست‌کاری قیمت محصولات تولیدی در بازار شود که یکی از مرسوم‌ترین آنها بالا بردن قیمت روی محصول یا گران‌فروشی است. گران‌فروشی در صورتی موجب دست‌کاری قیمت کالا می‌شود که این افزایش قیمت، نه تنها در محصولات آن بنگاه، بلکه در کل بازار محصول تأثیر گذاشته و موجب بالا رفتن نرخ کالا و دستیابی به سود ناعادلانه شود.

مهم‌ترین مؤلفه در قدرت قیمت‌گذاری کالا و محصولات، «بازارها» و شناخت ویژگی‌های آنها به‌عنوان بستر اعمال سیاست‌های اقتصادی و تعادل در نظام عرضه و تقاضاست. برای اینکه دست‌کاری قیمت اجناسی که در بازار کالا وجود دارد محقق شود، باید بازار به سمت ویژگی انحصاری بودن پیش برود و این وضعیت، برای هر بنگاهی که آن را تصاحب کند، به معنای افزایش سود، فاصله گرفتن از هزینه‌های تولید و کنترل بیشتر عرضه و تقاضا در بازار است (Bresnahan and Reiss, 1990: 535).

در ادامه اقسام بازار و قدرت تأثیرگذاری آنها بر قیمت‌گذاری اجناس بازار مورد بررسی قرار می‌گیرد، ولی قبل از تبیین اقسام بازار، این نکته را باید یادآور شد که در فصل نهم از قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه در راستای اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی با عنوان «تسهیل رقابت و منع انحصار»، بنگاه‌های اقتصادی از هرگونه قیمت‌گذاری غیرقانونی ممنوع شده‌اند. تمرکز مواد قانونی این فصل، به منع انحصار و هرگونه اقدام در جهت ایراد خسارت به گروه‌های مختلف بازار از جمله بنگاه‌های تولیدی، مصرف‌کننده و مجموعه نظام عرضه و تقاضاست. با بررسی این فصل قانونی که اقسام شیوه‌های دست‌کاری قیمت را احصا کرده است معلوم می‌شود که گویی مقنن ریشه دست‌کاری قیمت در بازار کالا را در هرگونه انحصارطلبی و بازارهای انحصاری دانسته است. از این منظر، رویی تحلیل قانونگذار در شناسایی اقسام و ویژگی‌های بازار مستلزم ارزیابی و تحلیل است.

۳. ارزیابی دست‌کاری قیمت در بازارهای کالا

بازارها به اعتبارهای مختلف، تقسیم‌بندی‌های متنوعی دارند. از لحاظ امکان دست‌کاری قیمت از سوی اصناف و فروشندگان، می‌توان بازار را به «بازارهای انحصاری» و «بازار رقابتی» تقسیم‌بندی کرد.

۳-۱. بازار رقابت کامل

بازار رقابت کامل را از دو جهت اقتصادی و حقوقی می‌توان مورد بررسی قرار داد.

۳-۱-۱. تحلیل اقتصادی بازار رقابت کامل

در بازار رقابتی، تعداد عرضه‌کننده و تقاضاکننده کالا زیاد است. زیاد به این مفهوم است که هیچ عرضه‌کننده یا تقاضاکننده‌ای به تنهایی نمی‌تواند بر قیمت‌های بازار تأثیر گذارد. به عبارت دیگر عرضه‌کننده و تقاضاکننده «قیمت‌پذیر»^۱ هستند و برای بنگاه‌ها و تقاضاکنندگان، شفافیت کافی نسبت به کالاهای همگن - که حاکم بر این بازار است - وجود داشته و اطلاعات نسبت به کالاها کامل است یعنی عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان در مورد وضعیت قیمت‌ها اطلاعات کامل دارند (نظری، ۱۳۸۷: ۲۰۰). مانند محصولات کشاورزی نظیر گندم، و ... که همگی از کالاهای همگن هستند و رفتار و پاسخ مشتریان نسبت به آن محصولات، مشخص، یکسان و مشابه است.

از نگاه اقتصاددانان در حوزه بازارهای رقابتی و کالاهای همگن، با توجه به اینکه برای هر محصول، سقف قیمت تعیین شده است، امکان دست‌کاری قیمت از سوی بنگاه‌ها وجود ندارد؛ زیرا به هر میزانی که تعداد عرضه‌کننده یک محصول در بازار کالا و اصناف بیشتر باشد، بازار به سمت رقابتی بودن متمایل شده و امکان دست‌کاری قیمت مشکل‌تر و ناممکن می‌شود و چنانچه هر بنگاه تولیدی بخواهد قیمت کالایی را افزایش دهد، خریداران می‌توانند همان کالا را از سایر بنگاه‌ها خریداری کنند (کیان‌پور و رضایی ازدریانی، ۱۳۹۸: ۲۵). درحقیقت در

1. Price Taker

این نوع بازار، سهم هر تولیدکننده از تولید آن کالای خاص اندک است و مثلاً یک تولیدکننده درصد بالایی از سهم بازار را در اختیار ندارد. در نتیجه هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌تواند با استفاده از کم و زیاد کردن تولیدش روی قیمت بازار تأثیر گذارد. اگر تولیدکننده‌ای کالای خود را با قیمتی بالاتر از قیمت بازار ارائه کند، خریداری نخواهد داشت و اگر با قیمتی پایین‌تر ارائه کند، تمام کالایش به سرعت فروش خواهد رفت (نمازی، ۱۳۸۴: ۶۳). قیمت در بازار رقابت کامل هرگز در درازمدت نمی‌تواند بالاتر یا پایین‌تر از حداقل هزینه متوسط تولید باشد. هرگاه قیمت بالاتر از هزینه متوسط تولید قرار بگیرد به علت آنکه سود در این بازار زیاد می‌شود، سایر تولیدکنندگان از بازارهای دیگر وارد این بازار می‌شوند و ورود عوامل تولید به این بازار تا جایی ادامه می‌یابد که در نهایت به سبب افزایش عرضه، قیمت کاهش یافته و به اندازه حداقل هزینه‌های متوسط تولید می‌رسد (غلامی، ۱۳۸۸: ۱۳۲).

این معادلات در حوزه اقتصاد و بازار به‌عنوان روند طبیعی نظام عرضه و تقاضا به آن نگریسته می‌شود که در منتهی نتیجه مطلوب یعنی تعادل اقتصادی را به همراه دارد اما در سطح قانونگذاری این نگاه با عدم اغماض همراه است و به این دلیل که نگاه قانونگذار در حقوق رقابت، بر دفاع از حقوق مصرف‌کننده، تولیدکننده، تنظیم بازار و تعزیر بزهکار معطوف است. بنابراین در تحلیل حقوقی این مقوله به‌عنوان نوعی سندرم و تخلف به آن نگاه می‌شود که ضروری است با آن مقابله شود.

۲-۱-۳. تحلیل حقوقی دست‌کاری قیمت در بازار رقابت کامل

همان‌طور که بیان شد در بازار رقابتی با افزایش قیمت کالا و محصولات، بنگاه‌های تولیدی قادر نخواهند بود در ایجاد اخلال در بازار تأثیر بسزایی ایفا کنند و بلکه افزایش قیمت کالا در این سطح، تنها به‌عنوان جرمی تجاری قلمداد می‌شود که بنگاه تولیدی با دست‌کاری کردن قیمت محصولات خود و فروش به بهایی بیش از نرخ‌های تعیین شده توسط مراجع قانونی، سبب متضرر شدن مشتریان خود می‌شود. در تحلیل حقوقی، این سازوکار به بزه «گران‌فروشی» مربوط است. در ماده (۵۷) قانون نظام صنفی کشور مصوب ۱۳۹۲/۰۶/۱۲ در تعریف گران‌فروشی آمده است: «گران‌فروشی عبارت است از عرضه یا فروش کالا یا ارائه

خدمت به بهایی بیش از نرخ‌های تعیین شده به وسیله مراجع قانونی ذی ربط، عدم اجرای مقررات و ضوابط قیمت‌گذاری و انجام دادن هر نوع عملی که منجر به افزایش بهای کالا یا خدمت به زیان خریدار گردد».

با توجه به صدر این ماده، جرم گران‌فروشی به کالاهایی مربوط و محدود شده است که نهادهای قانونی نرخ‌گذاری کرده‌اند. مقنن عرضه یا فروش کالا یا ارائه خدمات به بهایی بیش از قیمت‌های مصوب توسط مراجع قانونی را تحت عنوان جرم مذکور تعریف کرده است. مستفاد از این ماده، افزایش قیمت کالاهایی که توسط نهادهای قانونی، قیمت‌گذاری شده و دارای قیمت روی محصول هستند، مشمول جرم گران‌فروشی است. اما ذیل ماده به صورت قاعده کلی، انجام دادن هر نوع عملی که به افزایش بهای کالا یا خدمت به زیان خریدار منجر شود را هم مشمول جرم گران‌فروشی دانسته است. با دقت در این عبارت چنین فهمیده می‌شود که مقنن تحقق جرم را منوط به حصول نتیجه مجرمانه دانسته و آن را در حکم گران‌فروشی قلمداد کرده است و حال آنکه گران‌فروشی، جرمی مطلق است. به بیانی دیگر عبارت «انجام دادن هر نوع عملی که منجر به افزایش بهای کالا یا خدمت به زیان خریدار گردد» اعم از این است که سبب گران‌فروشی شود یا خیر؛ کم‌اینکه عکس قضیه نیز صادق است و هر گران‌فروشی هم منتهی به دست‌کاری قیمت در بازار کالا نمی‌شود. از این عبارت مشخص می‌شود که قانونگذار عرضه کالا با قیمت گران را هم در حکم گران‌فروشی برشمرده است.

واضح است که چنانچه سیاق ذیل ماده بر دست‌کاری قیمت در بازار کالا که جرمی مقید است دلالت کند در این صورت تناقضی در صدر و ذیل ماده مشاهده می‌شود. اما به نظر می‌رسد مقصود از این عبارت، انجام دادن هر نوع عملی است که بهای کالاهای خود بنگاه‌دار افزایش یابد نه افزایش در قیمت کالاهای موجود در بازار. برای مثال، «نجش» نیز یکی از اعمالی است که به افزایش بهای کالا یا خدمت منجر می‌شود که یک بنگاه می‌تواند از آن طریق، به افزایش قیمت کالاهای خود مبادرت ورزد. نجش - همان‌طور که در صفحات آتی توضیح آن خواهد آمد - یک نوع اقدام متقلبانه است که فروشنده انجام می‌دهد. بنابراین از آنجایی که گران‌فروشی جرمی مطلق است، قانونگذار هرگونه افزایش قیمت را هم

در حکم گران‌فروشی قلمداد کرده است هرچند فروشنده صرفاً در مرحله عرضه کالا باشد. به عبارتی، با توجه به اینکه از لحاظ عنصر معنوی، جرم گران‌فروشی از جرائم مطلق است، بنابراین قصد عام و خاص در عنصر مادی گران‌فروشی مستتر است و حالت مفروض دارد، بنابراین نیازی به احراز آن نیست.

از مجموع این تحلیل دو نتیجه محرز می‌شود:

نخست؛ اینکه در بازار رقابت کامل، دست‌کاری محقق نمی‌شود چون کالاها همگن هستند و در صورت افزایش قیمت توسط تولیدکننده، خریدار به بنگاه دیگر مراجعه می‌کند. بنابراین اقدام بنگاه تولیدی در بازار رقابتی، محدود به بزه «گران‌فروشی» و نهایتاً به عنوان جرمی تجاری در نظر گرفته می‌شود که با فروش به قیمتی بیش از نرخ‌های تعیین شده از سوی مراجع قانونی، مرتکب گران‌فروشی و سبب متضرر شدن مشتریان خود شده است. دوم؛ اثر فقهی گران‌فروشی - یعنی ضمان و مسئولیت مدنی - که منشأ آن، ضرری است که به مشتری وارد می‌کند.

۳-۲. بازارهای انحصاری

به منظور تحلیل مسئله، ضروری است که بازارهای انحصاری نیز همچون بازار رقابت کامل، از دو جهت اقتصادی و حقوقی مورد بررسی قرار گیرند.

۳-۲-۱. تحلیل اقتصادی بازارهای انحصاری

در تحلیل اقتصادی بازارهای انحصاری، این نکته را باید در نظر گرفت که این بازارها، به دو قسم تقسیم می‌شوند:

۳-۲-۱-۱. بازار انحصار کامل

در این بازار تنها یک عرضه‌کننده وجود دارد و برای کالای تولیدی بنگاه نیز جانشین نزدیکی وجود ندارد. برای مثال شرکت دخانیات، تنها عرضه‌کننده سیگار در کشور است، پس بازار سیگار در انحصار فروش آن است. در بازار انحصاری، برای کالاهای همگن فقط یک فروشنده

وجود دارد و قیمتی برای فروش کالا تعیین شده است که ورود برای سایر واحدهای تولیدی به بازار سودآور نیست یا واحد تولیدی موجود عرضه و فروش مواد اولیه برای تولید کالا را کنترل می‌کند. گاه نیز با روش تولید و تکنولوژی لازم برای تولید، کالا را در انحصار خود درمی‌آورد (نظری، ۱۳۸۷: ۲۳۹). همچنین گاهی از طرف دولت اجازه تولید انحصاری کالا را داشته یا با مقررات بازرگانی و دولت از واحد تولیدی حمایت می‌شود. در این بازار واحد تولیدی انحصارگر در خصوص قیمت کالا و رابطه میزان تولید کالا دو نوع تصمیم‌گیری اتخاذ می‌کند: اول آنکه می‌تواند قیمت کالای تولید شده را تعیین کند و تعیین مقدار فروش براساس این قیمت را برای حداکثر سود به عهده تابع تقاضای بازار بگذارد. دوم آنکه می‌تواند مقدار فروش را تعیین کند و اجازه دهد تابع تقاضای بازار قیمتی را تعیین کند که به ازای آن سود تولیدکننده به حداکثر برسد. انحصارگر که صاحب بازار انحصاری است زمانی بازار را در حالت تعادل می‌داند که حداکثر سود را در کوتاه مدت به دست آورد. کسب حداکثر سود متوسط انحصارگر زمانی عملی می‌شود که بتواند میزان تولید را انتخاب کند که به ازای آن تابع درآمد نهایی مساوی با قیمت حداکثر سود است (راعی و پویان فر، ۱۳۹۱: ۱۵۴).

اگر در بازار رقابتی به علت تعدد تولیدکنندگان و خریداران کسی قدرت قیمت‌گذاری نداشت و همه گیرنده قیمت بودند، در بازار انحصار کامل، تولیدکننده قدرت بالایی برای قیمت‌گذاری دارد. قدرت قیمت‌گذاری بنگاه انحصاری باعث می‌شود تا بتواند قیمت محصول خود را بالاتر از سطح هزینه نهایی قرار دهد. به عبارت دیگر بنگاه انحصاری قیمت کالای خود را بالاتر از هزینه تمام شده آن و منفعتی که می‌توانست در بازارهای دیگر به دست آورد، قرار می‌دهد. در این بازار، هرچه جانشین‌های کالایی که بنگاه انحصاری عرضه می‌کند کمتر باشد، قدرت انحصاری انحصارگر بیشتر است و امکان دست‌کاری قیمت برای او مهیاتر می‌شود. به عنوان مثال شرکت برق، تنها فروشنده برق در کشور و شرکت اتوبوسرانی در تهران نیز تنها عرضه‌کننده خدمات حمل‌ونقل مسافر با اتوبوس در تهران است؛ یعنی هر دو انحصارگر هستند ولی قدرت انحصاری آنها برابر نیست. شرکت برق، قدرت انحصاری بیشتری دارد؛ زیرا جانشین‌های برق بسیار کم و ضعیف هستند. اگر شرکت برق، قیمت برق را افزایش دهد، مصرف‌کنندگان، تقاضای خود را نمی‌توانند خیلی کاهش دهند، ولی حمل‌ونقل

به‌وسیله تاکسی، مترو، موتور، دوچرخه، پیاده و ... جانشین خدمات حمل‌ونقل اتوبوس است. در صورت افزایش قیمت بلیت اتوبوس، مصرف‌کنندگان به استفاده از جانشین‌های اتوبوس ترغیب می‌شوند و تقاضای آن، کاهش می‌یابد (نظری، ۱۳۸۷: ۲۳۷).

۲-۱-۲. بازار رقابت انحصاری

ویژگی‌های بلندمدت یک بازار رقابت انحصاری تقریباً شبیه بازار رقابت کامل است از این نظر که بنگاه‌ها باید قیمت‌هایی را تعیین کنند که بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کنند؛ زیرا در غیر این صورت مشتریان به کالاهایی با کیفیت مشابه یا پایین‌تر، اما ارزان قیمت‌تر مراجعه می‌کنند. اما تفاوتی که بین این دو وجود دارد این است که در بازار رقابت انحصاری، کالاها غیرهمگن بوده و کاملاً جانشین هم نیستند و از نظر کیفیت یا بسته‌بندی نیز با یکدیگر متفاوتند (مکنیو، ۱۳۹۱: ۱۳۸). در بازار رقابت انحصاری تعداد تولیدکننده‌ها و مصرف‌کننده‌ها زیاد است، به طوری که هیچ‌کدام توانایی کنترل کامل قیمت بازار را ندارند اما می‌توان گفت بنگاه‌های تولیدی هرکدام مقداری کنترل بر قیمت بازار دارند. اگر بنگاهی حق انحصاری فروش محصولی خاص را داشته باشد، ممکن است بتواند بدون از دست دادن تمام مشتریان قیمت را بالا ببرد. هرچقدر یک بنگاه بتواند محصولش را از سایر بنگاه‌ها متمایز کند، قدرت قیمت‌گذاری صعودی بیشتری دارد؛ مثلاً در صنعت پوشاک تعدادی شرکت محصولات مشابه ولی نه یکسان تولید می‌کنند، هر محصول مشتریان خاص خود را دارد بنابراین سهم جداگانه‌ای را برای خود در بازار کالا دارد. همچنین در صورتی که میزان تقاضا بر عرضه پیشی بگیرد، امکان دست‌کاری قیمت توسط برخی بنگاه‌ها افزایش پیدا می‌کند (نظری، ۱۳۸۷: ۲۳۸). در این بازار نقش تبلیغات و آگهی‌ها نمایان می‌شود و واحدهای تولیدی برای ایجاد تمایز و تفاوت میان کالاها و خدمات خود و سایر تولیدکنندگان به آگهی‌های تجاری متوسل می‌شوند (راعی و پویان‌فر، ۱۳۹۱: ۱۵۴). دست‌کاری قیمت در بازارهای رقابت انحصاری سبب می‌شود تا نرخ برخی محصولات، گاه به رقمی دو برابر قیمت واقعی افزایش یابد. مصداق این وضعیت، بازار «مسکن» است که یکی از مهم‌ترین بازارهای رقابت انحصاری بوده و در بسیاری از اوقات منحنی تقاضای آن

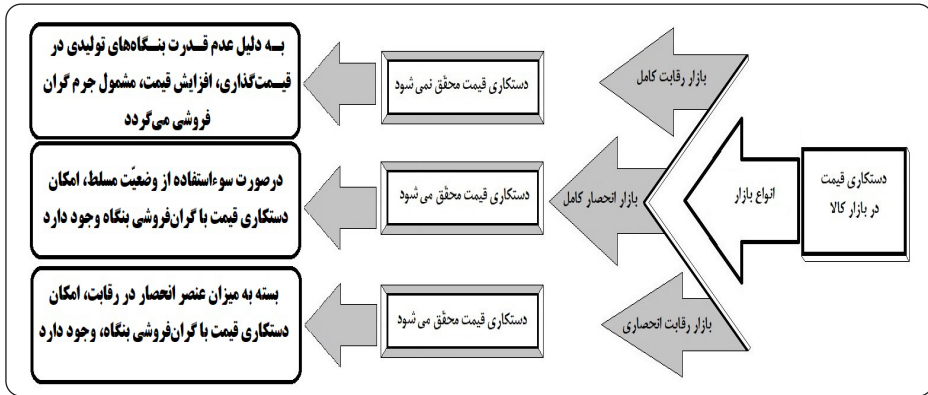
بالاتر یا پایین تر از عرضه می شود که بی تعادلی در بازار به وجود می آید. این وضعیت برای برخی بنگاه های مسکن، وضعیتی را فراهم می کند تا از طریق تبلیغات کاذب و با توسل به راه های مختلف از جمله انتشار انبوه آگهی های غیرواقعی و صوری در سایت های پربازدید اینترنتی و دلالی های اینترنتی، به اعلام قیمت های غیرواقعی مبادرت ورزند. درحالی که مهم ترین علت شکل گیری سایت های اینترنتی خرید و فروش در دنیا، حذف واسطه و کاهش قیمت تمام شده کالا، خدمات و در نهایت معاملات است اما همین سایت های اینترنتی می تواند به محلی برای جولان دلالان تبدیل شود تا با قیمت گذاری های صوری در سایت های تبلیغاتی، باعث افزایش قیمت در برخی از بازارها به ویژه بازار مسکن و خودرو شوند.

به رغم اینکه ایجاد «سقف قیمت» از سوی دولت، یکی از سیاست های اقتصادی در راستای کنترل بازارهای انحصاری شناخته می شود اما در برخی از بازارهای رقابت انحصاری این امکان مقدور نیست. یکی از واقعیت های اقتصادی حاکم بر این بازار، ایجاد قیمت دستوری از سوی نهادهای قانونی در بعضی از این بازارها امکان ناپذیر است؛ برای مثال در بازار مسکن، چنانچه دولت تصمیم بگیرد برای قیمت کالای اساسی و ناهمگنی همچون مسکن، سقف تعیین کند، تمایل صاحبان املاک به انجام معاملات مسکن کاهش یافته و بازار مسکن با رکود بسیاری مواجه می شود که پدیده افزایش مسکن های خالی را در پی دارد. درحقیقت نرخ گذاری دستوری به معنای ورود کارشناسان رسمی دادگستری به بحث قیمت گذاری املاک است که اجرای آن عملاً مقدور نیست؛ زیرا حجم بسیار زیاد معاملات در کشور، کیفیت نظارت و رصد مبادلات را بسیار پایین آورده و به عدم کنترل و جعل اسناد و گسترش معاملات صوری منجر می شود. از این رو چنین سیاستی برای دولت چندان قابل اعتنا نیست. اصولاً شرط تعادل بازار این است که عرضه با تقاضا برابر باشد. به عبارت دیگر اضافه تقاضا یا اضافه عرضه برابر با صفر باشد (نظری، ۱۳۸۷: ۱۴). از این رو بهترین کار برای جلوگیری از دست کاری قیمت در این گونه بازارها، جلوگیری از جرائم تبلیغاتی و دلالی و افزایش تولید در حوزه ساخت و ساز است.

در مدل زیر، وضعیت حقوقی - اقتصادی دست کاری قیمت در بازارهای مختلف کالا

ترسیم شده است.

شکل ۱. وضعیت حقوقی - اقتصادی دستکاری قیمت در بازارهای مختلف کالا



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

۳-۲-۲. تحلیل حقوقی جرم دستکاری قیمت در بازارهای انحصاری

از نگاه حقوقی هر جرمی به منظور تعیین مجازات آن نیازمند تحقق عناصر تشکیل دهنده آن جرم است که در ادامه مورد تحقیق و بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۲-۲-۱. تحقیق در عنصر مادی جرم

فرض اصلی مسئله پژوهش، جایی است که بنگاه انحصاری از طریق معامله واقعی، اقدام به گران‌فروشی کند. اما در تحقیق در عنصر مادی جرم، باید به این نکته نیز توجه داشت که مقنن انجام دادن هر نوع عملی که به افزایش بهای کالا یا خدمت به زیان خریدار منجر شود را هم در حکم گران‌فروشی دانسته است و این عبارت با توجه به سیاق خود، هرگونه معامله صوری و تبلیغات کاذب در مرحله عرضه کالا را هم که باعث شود قیمت محصول نزد مشتری از قیمت واقعی آن بیشتر جلوه کند را هم دربرمی‌گیرد همچنانکه گفته شد و تفصیل آن خواهد آمد. بنابراین ضروری است در تحلیل جرم دستکاری بازار کالا، بین حالتی که دستکاری بازار کالا از طریق معامله صوری (که نوعی عمل متقلبانه است) و یا معامله واقعی انجام گرفته باشد تفکیک کرد. در این راستا می‌توان به ماده (۱۲۰) قانون مجازات اسلامی (تعزیرات) مصوب ۱۸ مرداد ۱۳۶۲ اشاره کرد که مقرر می‌داشت: «کسی که

به واسطه اشاعه مجعولات یا اعلانات بی اصل یا خریدن اجناس گران تر از نرخ معین نزد فروشندگان یا به واسطه مواضعه و اتفاق بین مالکان یا فروشندگان قیمت اجناس و امتعه یا بروات و سهام و امثال آن را زیاده بر نرخ عادلانه ترقی یا تنزل دهد به حبس از سه ماه تا یک سال و تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم خواهد شد».

الف) دست‌کاری قیمت از طریق معامله واقعی: فصل نهم از قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی در خصوص تسهیل رقابت و منع انحصار، اصول متعددی دارد و آنچه که به عنوان سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط از آن نام برده می‌شود، به قسمت انحصاری بازار مربوط است که در این بازار، عدم امکان ورود و خروج بنگاه‌های دیگر به صنعت بنگاه انحصاری و عدم کالاهای جانشین با کالای مورد نظر در آن، سبب می‌شود تا بنگاه از تسلط حاکم بر بازار سوءاستفاده کرده و با قدرت کامل، مبادرت به دست‌کاری قیمت و نیز قیمت‌سازی کالا در بازار کند. براساس بند «۱۵» قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی، وضعیت اقتصادی مسلط، وضعیتی در بازار است که در آن توانایی تعیین قیمت، مقدار عرضه یا تقاضای کالا یا خدمت و یا شرایط قرارداد، در اختیار یک یا چند شخص حقیقی یا حقوقی قرار گیرد. برای مثال ممکن است یک بنگاه بزرگ معاملاتی، مبادرت به خرید واقعی ۵۰ قطعه زمین با قیمتی پایین در یک منطقه شهری کند، سپس چند قطعه زمین دیگر را با قصد قیمت‌سازی، با نرخی بسیار بالاتر، از اشخاص مختلف دیگر خریداری کند و به تبلیغات گسترده در خصوص وقوع این معاملات با نرخ و تعرفه جدید اقدام کند. پیداست که این عمل وی به بالا رفتن قیمت زمین در بازار رقابتی املاک و جلب مشتریان برای خرید همان ۵۰ قطعه زمینی منجر می‌شود که قبلاً با قیمتی بسیار ارزان خریداری کرده بود و سپس با چند درصد تخفیف از قیمت جعلی جدید، زمین‌ها را در معرض فروش قرار می‌دهد و به این ترتیب از این راه، سود بسیاری را تصاحب می‌کند.

سوءاستفاده، مستلزم رابطه سببیت با وضعیت اقتصادی مسلط نیست. رویه قضایی در برخی سیستم‌ها حاکی از آن است که به احراز رابطه سببیت میان وضعیت مسلط و سوءاستفاده نیازی نیست و فقط ضروری است که رفتار مورد نظر، موقعیت غالب بنگاه را تقویت کند و رقابت در بازار را محدود سازد؛ به عبارت دیگر، بنگاه غالب ممکن است از برخی

رفتارها ممنوع شود، حتی اگر واقعاً قدرت بازار خود را به‌کار نبرده باشد. این بدان دلیل است که بنگاه مسلط، مسئولیت ویژه‌ای در فرایند رقابت و در برابر رقبای خود دارد و نباید طوری رفتار کند که مانع تداوم رقابت موجود در بازار شود (Beale, 1999: 1062).

با توجه به مورد اول از بند «ط» ماده (۴۵) قانون برنامه چهارم توسعه؛ تعیین، حفظ یا تغییر قیمت کالا یا خدمت به سه شرط ممنوع است: اولاً، معامل از وضعیت اقتصادی مسلط برخوردار باشد؛ ثانیاً، قیمت مورد بحث غیرمتعارف باشد و با معدل هزینه‌های تولید یا اجرا به علاوه سود متناسب، تفاوت بسیار داشته باشد؛ ثالثاً، ارائه کالا یا خدمات با چنین قیمتی باعث اخلال در رقابت شود؛ یعنی عملی ضدرقابتی محسوب شود (عبدی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۴۱).

مورد دیگر مربوط به قیمت‌گذاری تهاجمی است به طوری که بنگاه‌دار به منظور بیرون کردن رقبای خود از عرصه رقابت، در کوتاه‌مدت، سطح قیمت اجناس خود را در بازار پایین آورده و از سود متعارف خود به طور مقطعی چشم‌پوشی می‌کند تا در بلندمدت به موقعیت انحصاری بودن بازار برای کالاهای خود دست یابد.

از این بندهای قانونی چنین برداشت می‌شود که گران‌فروشی و تحمیل قیمت‌های بیش از ارزش متعارف یا بیش از ارزش هزینه‌های تولید، به تنهایی مشمول قانون رقابت و ضمانت‌اجراهای آن نیست؛ بلکه به شرایط سه‌گانه مذکور منوط است اگرچه صرف گران‌فروشی مشمول مقررات دیگری همچون قانون تعزیرات خواهد بود (همان: ۱۴۱).

نوعی از گران‌فروشی، قیمت‌گذاری افراطی یا زیاده‌از حد است، ولی مسئله مهم، تعریف زیاد از حد بودن و چگونگی ارتباط آن با هزینه‌ها، منافع و درجه عدم قطعیت است؛ برای مثال، آیا هزینه‌های زیاد از حد می‌تواند به قیمت‌های زیاد از حد منجر شود، بدون اینکه بنگاه منافع و سود زیاد از حدی را به دست آورده باشد (واقعیتی که اکنون در بنگاه‌های خودروسازی ایران مشاهده می‌شود)؟ آیا زیاد از حد بودن مرتبط با قیمت در یک بازار کاملاً رقابتی با ورود آزادانه و حداقل معدل هزینه است؟ یا با قیمتی که کارایی را با رعایت همه هزینه‌های مربوطه به حداکثر می‌رساند، ارتباط دارد؟

قیمت‌گذاری افراطی در بعضی نظام‌ها مجاز و در بعضی نظام‌ها غیرقانونی است. در حقوق رقابت اروپایی معمولاً تحمیل قیمت گزاف به دلیل آنکه رابطه معقولی با ارزش

اقتصادی محصول عرضه شده ندارد، سوءاستفاده محسوب می‌شود (همان: ۱۴۲). در مقابل، حقوق ایالات متحده در این باره سخت‌گیری به خرج نداده و پایبند به این قاعده است که قیمت‌ها باید براساس نیروهای بازار تعیین شود (Judge, 1995: 438).

ب) ارتکاب از طریق معامله صوری: در معامله صوری در بازار سهام، گروهی از معامله‌گران از طریق ائتلاف با یکدیگر و خرید گسترده اوراق بهادار موردنظر، قیمت را به‌طور غیرواقعی افزایش داده و در بستر معاملات صوری و بدون قصد انعقاد قرارداد واقعی، تقاضا برای خرید سهام شرکت را زیاد و پرونق جلوه داده و این امر موجب افزایش بیش‌ازپیش تقاضای واقعی از سوی شرکت‌کنندگان و درنهایت افزایش قیمت سهام موردنظر می‌شود. همین عملکرد بدون هیچ تفاوتی در معاملات صوری بازار کالا نیز قابل انجام است و از طریق چنین خدعه‌ای می‌توان بازار کالایی را پرونق یا کم‌رونق جلوه داد. شکی نیست چنانچه دست‌کاری قیمت در نتیجه عملیات متقلبانه نظیر جعل کردن دفتر مشاور املاک و سپس فروش زمین‌های خریداری شده با قیمت‌های جدید انجام شود، ارکان جرم کلاهبرداری در اینجا تمام است. بدین صورت که شخص مذکور ابتدا با اجاره یک دفتر مشاور املاک و ایجاد فضایی شیک، سعی در فریب دادن خریداران و صاحبان املاک کرده و خود را جای مشاور املاک قرار می‌دهد و با معرفی شخصی دیگر به‌عنوان خریدار، اقدام به تنظیم مبیعه‌نامه کند. از این رو با قیمت‌گذاری املاک زیر قیمت واقعی بازار، آن را به فرد همدست خود فروخته و سپس املاک بسیار زیادی را با دست‌کاری قیمت تصاحب کند و بر بازار املاک و مسکن مسلط شود.

۲-۲-۳. تحقیق در عنصر قانونی جرم

برخی حقوق دانان دست‌کاری بازار کالا را در صورت وجود شرایط، مشمول ماده (۱) قانون تشدید مجازات مرتکبین ارتشا، اختلاس و کلاهبرداری دانسته‌اند (میرمحمد صادقی، ۱۳۸۶: ۱۱۶). اصولاً «وجود شرایط» برای صحت استناد دست‌کاری بازار کالا به جرم کلاهبرداری، در صورتی است که دست‌کاری قیمت از طریق توّسل به عملیات متقلبانه (و بردن مال غیر) انجام گرفته باشد که با «دلیل خاص» یعنی ادله جرم کلاهبرداری، از عموم جرم دست‌کاری بازار

کالا خارج می‌شود. اگر عمل کلاهبرداری منتهی به اخلاف در بازار و دست‌کاری قیمت کالا شود، این امر موجبات تشدید مجازات را فراهم می‌کند؛ زیرا این مورد از کیفیات مشدده عینی و از مقولاتی است که دارای دو حیثیت عمومی و خصوصی جرم است که جنبه عمومی آن (اخلال در بازار)، مستند به دست‌کاری شدن بازار کالا است. ولی نکته اینجاست که عمل دست‌کاری بازار کالا در صورتی که بدون بردن مال غیر محقق شود تفاوتی نمی‌کند که از طریق عملیات متقلبانانه انجام شده باشد یا خیر؛ زیرا - همچنانکه گفته شد - نگاه قانونگذار در این جرم به نتیجه فعل - یعنی دست‌کاری قیمت کالا - معطوف است و اینکه دست‌کاری قیمت از طریق حيله و معامله صوری یا از طریق معامله واقعی انجام شده باشد، تأثیری در نتیجه و ماهیت مسئله ایجاد نمی‌کند و این برخلاف جرم کلاهبرداری است.

در تحقیق عنصر قانونی جرم دست‌کاری بازار کالا، نکته‌ای که مورد توجه است، مبدل شدن عنوان کیفری جرم دست‌کاری بازار کالا به عناوین دیگر جرائم تجاری یا اقتصادی به اعتبار حالات مختلف، دامنه تخریب عملیات و سایر عوارض آن است. جرائم تجاری، آن دسته از رفتارهای قابل مجازاتی را شامل می‌شود که در روابط میان تجار یا مرتبط با فعالیت تجاری صورت می‌گیرد. اگر جرائم تجاری در سطح کلان اقتصادی رخ دهد می‌تواند جرمی اقتصادی قلمداد شود. بنابراین می‌توان گفت جرائم تجاری بخشی از جرائم اقتصادی است و نه همه آن (میرسعیدی و زمانی، ۱۳۹۲: ۱۶۹). جرم دست‌کاری بازار کالا غالباً جرمی اقتصادی است؛ زیرا جرم مقید دست‌کاری بازار کالا، زمانی محقق می‌شود که بازار یک منطقه مورد دست‌کاری قرار گیرد و این چیزی فراتر از رابطه طرفینی دو یا چند معامله‌گر است.^۱

همچنین تشکیل ائتلاف با قصد دست‌کاری در بازار، ممکن است به جرم مورد نظر، ماهیتی سازمان‌یافته ببخشد که از موجبات تشدید مجازات در قانون مجازات اسلامی است. بر این اساس به‌رغم اینکه قانونگذار در جرم‌انگاری دست‌کاری بازار سهام، نگاه

۱. ماده (۱) تبصره «۲» جرم اخلاف در نظام اقتصادی کشور مقرر می‌دارد: «ارتکاب هریک از اعمال مذکور در بندهای ذیل جرم محسوب می‌شود و مرتکب به مجازات‌های مقرر در این قانون محکوم می‌شود... (ب) اخلاف در امر توزیع مایحتاج عمومی از طریق گران‌فروشی کلان ارزاق یا سایر نیازمندی‌های عمومی و احتکار عمده ارزاق یا نیازمندی‌های مزبور و پیش‌خرید فراوان تولیدات کشاورزی و سایر تولیدات مورد نیاز عامه و امثال آنها به‌منظور ایجاد انحصار یا کمبود در عرضه آنها».

سختگیرانه‌تری داشته و حتی شروع به عملیات را نیز جرم تلقی کرده، ولی دست‌کاری قیمت در بازار کالا نیز در بعضی از حالات به اعتبار دامنه تخریب عملیات و اینکه بازار کالا با عموم افراد جامعه مرتبط است، شاید مجازات‌های سنگین‌تری را بر اشخاص مرتکب این عمل به اعتبار تبدل عنوان مجرمانه تحمیل کند.

۳-۲-۳. تحقیق در عنصر روانی جرم

برای تحقق یک جرم، فعل مادی یا ترک فعل و همچنین عنصر قانونی کافی نیست بلکه فعل یا ترک فعلی که مجرمانه است باید نتیجه خواست و اراده فاعل باشد. داشتن عنصر معنوی در این جرم بدین معناست که فرد مرتکب عمل دست‌کاری را از روی سوءنیت انجام داده باشد و مقصود از سوءنیت در جرم دست‌کاری بازار کالا این است که مرتکب، عمل دست‌کاری را با «قصد قیمت‌سازی» انجام دهد. این مسئله خصوصاً در جرم دست‌کاری بازار کالا که در بستر معاملات مشروع و قانونی نیز صورت می‌پذیرد، نقش محوری آن بیشتر نمود می‌کند؛ زیرا این رکن در صورتی محل توجه قرار می‌گیرد که نتیجه جرم حاصل شود.

۴. وضعیت فقهی دست‌کاری قیمت در بازار کالا

وضعیت فقهی دست‌کاری بازار کالا را می‌توان از دو حیثیت مورد بررسی قرار داد: دست‌کاری مبتنی بر معامله و معامله مبتنی بر دست‌کاری. در ادامه موارد گفته شده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴-۱. دست‌کاری مبتنی بر معامله

با تحقیق در متون فقه اسلامی می‌توان دریافت که نوع نگاه فقها بر پدیده دست‌کاری بازار کالا، برمبنای «تبانی برای گران‌فروشی» و عمدتاً حول محور اعمالی همچون انحصار، احتکار و نجش می‌چرخد. معامله صوری، در واقع معامله نیست و صرفاً اقدامی گمراه‌کننده و متقلبانه است به منظور فریب عموم و جلب مشتریان بر خرید محصول با نرخ جعلی و دست‌کاری شده فروشنده. این مسئله در فقه اسلامی دارای پیشینه بوده و از دیرباز تحت

عناوینی همچون «نَجَش» و «تدائُر»، مستقیماً مورد نهی شارع مقدس قرار گرفته و فقیهان اسلامی در کتب فقهی به بیان احکام آن پرداخته‌اند.

«نَجَش» در لغت، راندن صید از مکانی به مکان دیگر (جهت شکار آن توسط صیاد) است (ابن منظور، ق ۱۴۰۴: ۶، ۳۵۱) و در اصطلاح عبارت از عمل کسی است که شخصی را بدون قصد خرید، وارد معامله‌ای می‌سازد تا با پیشنهاد قیمتی بالاتر، خریدار را بفریبد تا متاع را با قیمتی گران‌تر بخرد؛ چه با فروشنده از پیش هماهنگ کرده باشد و یا نکرده باشد (انصاری دزفولی، ق ۱۴۱۵: ۲، ۶۳). «تدائُر»، عکس نَجَش، به این معناست که کسی در تبانی با مشتری و یا بدون تبانی و بدون قصد فروش، قیمت کمتری ارائه دهد تا فروشنده را به کاهش قیمت مجبور سازد (رجایی و کاظمی، ۱۳۹۰: ۱۴۱). از «نَجَش» با تعابیر متنوعی همچون «تبانی برای گران‌فروشی»، «استخدام خریدار کاذب برای تغییر قیمت»، «تعریف و تمجید کالا برای بالا بردن قیمت» و ... از سوی فقها به‌کار برده شده است. آنچه که با ممنوعیت نَجَش، در کانون توجه شارع مقدس قرار گرفته، عمل دست‌کاری قیمت کالا از طریق عملیاتی متقلبانه مبتنی بر کذب است که ناچش طی آن، شخص یا اشخاصی را در یک فضای معامله صوری، به‌عنوان طرف معامله استخدام می‌کند تا در هنگام مراجعه مشتری برای خرید کالا، به دروغ، داوطلب خرید به نرخی بالاتر شود، تا مشتری را نسبت به معامله دلگرم و تشنه کند. برخی نیز گفته‌اند حتی اگر قرارداد و استخدامی هم در میان نباشد، ولی فردی به‌عنوان پشتیبانی از فروشنده به دروغ تقاضای خرید کالا را کند باز هم از مصادیق نَجَش است (الهامی‌نیا، ۱۳۸۳: ۱، ۵۴). صاحب‌جواهر/الکلام در بیان حکم نَجَش می‌فرماید:

«نَجَش در بیع، اگرچه صحیح است ولی در صورتی که مستلزم غبن فاحش گردد با استناد به نهی رسول اکرم (ص) حرام و انجام‌دهنده آن، مورد لعن است.^۱ مؤید این حکم [علاوه بر وجود روایات صحیح]، قول مشهور فقها و بلکه اجماع ایشان است و البته چه بسا عقل نیز شاهد بر قبح این عمل باشد به این اعتبار که چنین عملی نوعی غش، خدعه، تدلیس، فریب

۱. النَّاجِشُ وَالْمُنْجُوشُ مَلْعُونُونَ عَلَى لِسَانِ مُحَمَّدٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ (کلینی، ق ۱۴۱۷: ۵، ۵۵۹).

با جهل و اضرار است؛ چراکه ناجش - همان طور که بسیاری از فقها گفته‌اند - فردی را که اراده خرید کالا ندارد وارد معامله می‌سازد تا بر ارزش مبیع افزوده و دیگران بشنوند و در این اقدام شرط است که تبانی با بایع صورت گرفته باشد» (نجفی، ق ۱۴۰۴: ۲۲، ۴۷۶).

۲-۴. معامله مبتنی بر دست‌کاری

در فضای معاملات، هرگونه تکسب و درآمدزایی که از طریق اغوا و فریب یا اضرار به دیگران حاصل شده باشد ممنوع و مستلزم بطلان معامله یا ثبوت خیار برای شخص زیان دیده است. اگرچه فقها در ثبوت خیار غبن در معامله، در جایی قائل به ثبوت خیار شده‌اند که غبن فاحش باشد ولی در قیمت‌گذاری بازار کالا باید به این نکته توجه کرد که ضابطه «غبن فاحش»، کاشف از دست‌کاری شدن قیمت در بازار کالا نیست و نباید صرفاً بر مبنای مسئولیت قراردادی به عمل ارتكابی نگاه کرد؛ زیرا ممکن است قیمت یک محصول در بازار، بسیار اندک و ناچیز دست‌کاری شود به‌گونه‌ای که حتی ضرر قابل اشاره‌ای متوجه مشتریان و عموم مردم نشود، ولی از آنجاکه کالای مزبور به تعداد یا مقداری انبوه تولید می‌شود، برای دست‌کاری‌کننده بازار، سود چشمگیری داشته باشد. همان طور که پیش‌تر اشاره شد، ملاک تحقق دست‌کاری قیمت، دستیابی به سود ناعادلانه و غیرمعارف است و چنین ضابطه‌ای در اینجا محقق است.

برخی محققان دست‌کاری بازار کالا از طریق معامله صوری را در حکم تدلیس بر شمرده‌اند و گفته‌اند: «با توجه به ماده (۴۳۸) قانون مدنی - که مقرر می‌دارد: تدلیس عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله شود - دست‌کاری‌کننده بازار را باید مرتکب تدلیس دانست، اعم از اینکه دست‌کاری مبتنی بر اطلاعات باشد یا معامله؛ زیرا این شخص ابتدا اعمال فریبکارانه‌ای در قالب فعل مثبت انجام می‌دهد و از این طریق اشخاص ناآگاه را به انعقاد معامله ترغیب می‌کند و سبب گمراهی آنها می‌شود. بنابراین، شخصی که پس از وقوع دست‌کاری در اثر ناآگاهی با دست‌کاری‌کننده بازار معامله می‌کند می‌تواند قرارداد را بر مبنای خیار تدلیس فسخ کند» (قربانی و باقری، ۱۳۸۹: ۳۲۲).

اما این گفته محل تأمل است؛ زیرا جدا از تعریف تدلیس و کاربرد آن که در مورد اوصاف

کمالیه مبیع است (عاملی، ق ۱۴۱۰: ۳، ۵۰۰؛ نجفی، ق ۱۴۰۴: ۱۰، ۸۴۵؛ مامقانی، ۱۳۵۱: ۳۷۰)، اگرچه عمل دست‌کاری از طریق فریب و حيله انجام شده و شخص دست‌کاری‌کننده از این راه، طرف مقابل را به انعقاد معامله ترغیب کرده است، اما چنین سازوکاری ممکن است در تحقق و ثبوت اسباب‌خيارات دیگری نیز وجود داشته باشد و این‌گونه نیست که چون عمل دست‌کاری از راه متقلبانه صورت گرفته پس حتماً فعل انجام شده، تدلیس است. برای مثال اشخاص برای تحقق اسباب مسئولیت‌هایی مانند غصب، اتلاف و ... که ثبوت آنها مبتنی بر قاعده «اقدام بر ضمان» است شاید از راه‌های متقلبانه متنوعی بهره‌گیرند، اما این دلیل بر آن نیست که وقتی از راه متقلبانه صورت بگیرد حتماً تدلیس باشد. اگر به درستی به ماهیت مسئله نظر افکنیم طرف مقابل به قیمت واقعی کالا جهل دارد و این جهل عارضی او، مستند به عملیات فریبکارانه شخص دست‌کاری‌کننده است؛ به عبارت ساده‌تر اگرچه شخص با حيله و فریب، طرف مقابل را به پای معامله فرا می‌خواند ولی آن چیزی که منشأ زیان می‌شود جهل به قیمت واقعی کالا است که موجب ثبوت خیار غبن در معامله می‌شود. از سوی دیگر فقها قیمت مبیع را جزو اوصاف مبیع بر نمی‌شمارند تا قیمت جزو اوصاف کمالیه باشد، بلکه قیمت کالا مقوله‌ای کاملاً جدا از خصوصیات و اوصاف آن است (تبریزی، ق ۱۴۲۵: ۴، ۲۶۱؛ سبحانی، ق ۱۴۲۳: ۱، ۸۱). در واقع تدلیس، جعل اوصاف کمالیه‌ای است که آن اوصاف کمالیه، به آن کالا، بها و ارزش و قیمت بیشتر می‌دهد (نه اینکه خود قیمت، وصف کمال باشد) در حالی که عمل دست‌کاری روی مبیع واقع نمی‌شود تا تدلیس صورت گیرد بلکه قیمت آن دست‌کاری شده است و دست‌کاری بازار کالا را تحقق می‌بخشد.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱. براساس سیستم تعادل بازار، افزایش قیمت از سوی بنگاه‌های تولیدی و قیمت‌گذاری آنها، سبب می‌شود مصرف‌کنندگان به سمت کالاهای رقبای دیگر سوق داده شده و کاهش تقاضا، تولیدکنندگان را وادار به پایین آوردن قیمت و درنهایت تعادل در عرصه بازار می‌کند. این فرمول، در بازارهایی غیر از بازارهای انحصاری است. درحقیقت سیاست قیمت‌گذاری دستوری دولت و همگن بودن کالاهای بازار، عرصه را برای تحقق دست‌کاری قیمت در

بازار کالا تنگ‌تر می‌سازد مگر اینکه ساختار بازار از رقابتی بودن به سمت وسوی ویژگی انحصاری بودن پیش برود که در این صورت به تناسب درجه منحنی عرضه، قدرت یک بنگاه در قیمت‌گذاری افزوده شده و قادر خواهد بود سیاست‌های اقتصادی خود را به نحو چشمگیری بر بازار اعمال کند. قانون ایران تعریف روشنی از دست‌کاری قیمت کالا ارائه نداده است و با بررسی ماهیت دست‌کاری قیمت در بازار کالا و نحوه ارتکاب آن در بازارهای مختلف، بیش‌ازپیش خلأ آن در نظام حقوقی ایران احساس می‌شود. بدون شک زمانی می‌توان ماهیت حقوقی جرم دست‌کاری بازار کالا را به روشنی تبیین کرد که بتوان تعریف جامع و دقیقی از آن ارائه داد و این منوط به شناخت درستی از اقسام بازارها و ویژگی‌های انحصاری بودن آنهاست. با ارزیابی شاخص‌های اساسی در تغییر قیمت یک کالا در بازار، نگارنده به این باور می‌رسد که گران‌فروشی، در صورتی موجب دست‌کاری قیمت کالا می‌شود که سبب بی‌تعادلی در بازار شده و سود حاصل از این افزایش نرخ، به صورت نامتعارف و ناعادلانه به دست آید و همین خاصیت است که ماهیت جرم مذکور را در شمار جرائم مقید قرار می‌دهد. به علاوه بر اساس بند «ط» فصل نهم از قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی، این رویداد زمانی اتفاق می‌افتد که اولاً، معامل از وضعیت اقتصادی مسلط برخوردار باشد؛ ثانیاً، قیمت مورد بحث غیرمتعارف باشد و با معدل هزینه‌های تولید یا اجرا به علاوه سود متناسب، تفاوت بسیار داشته باشد.

۲. دست‌کاری بازار کالا از طریق گران‌فروشی در فقه اسلامی دارای سابقه است و از دیرباز فقها تحت عنوان نجش در کتب فقهی به آن پرداخته‌اند. آنچه که با ممنوعیت نجش، در کانون توجه شارع مقدس قرار گرفته، عمل دست‌کاری قیمت کالا از طریق عملیاتی متقلبانه مبتنی بر کذب است که ناجش در آن، شخص یا اشخاصی را در یک فضای معامله صوری، به عنوان طرف معامله استخدام می‌کند تا در هنگام مراجعه مشتری برای خرید کالا، به دروغ، داوطلب خرید به نرخ بالاتر شود، تا مشتری را نسبت به معامله دلگرم و تشنه کند که از نظر فقها موجب ثبوت مسئولیت مدنی و ثبوت خیار غبن برای طرف فریب‌خورده می‌شود.

منابع و مأخذ

۱. آقابابایی، حسین (۱۳۸۴). «گفتمان فقهی و جرم‌انگاری در حوزه جرائم علیه امنیت ملت و دولت»، مجله فقه و حقوق، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۵.
۲. ابن منظور، محمد بن مکرم بن علی (ق ۱۴۰۴). *لسان‌العرب*، بیروت، دار صادر.
۳. اردبیلی، محمدعلی (۱۳۸۲). *حقوق جزای عمومی*، جلد اول، تهران، نشر میزان.
۴. الهامی‌نیا، علی‌اصغر (۱۳۸۳). *اخلاق اقتصادی*، تهران، مؤسسه تحقیقات و نشر معارف اهل‌البیت (ع).
۵. امینی، مهدی، مرتضی شهبازی‌نیا و محمد عیسایی تفرشی (۱۳۹۴). «دست‌کاری بازار اوراق بهادار: مفهوم، مبانی و روش‌ها (مطالعه تطبیقی در حقوق ایران و آمریکا)»، *پژوهش‌های حقوق تطبیقی*، ش ۱.
۶. انصاری دزفولی، مرتضی بن محمد امین (۱۴۱۵). *کتاب‌المکاسب*، جلد دوم، قم، کنگره جهانی بزرگداشت شیخ اعظم انصاری.
۷. تبریزی، جواد (۱۴۲۵). *ارشاد الطالب الی التعلیق علی‌المکاسب*، جلد چهارم، قم، انتشارات دارالصدیقه الشهیده.
۸. راعی، رضا و احمد پویان‌فر (۱۳۹۱). *مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته*، تهران، نشر سمت.
۹. رجایی، سیدمحمدکاظم و مصطفی کاظمی (۱۳۹۰). «شاخص ترکیبی صداقت در بازار اسلامی»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، ش ۱.
۱۰. رضی، ابوالحسن محمد بن حسین بن موسی (۱۳۸۶). *نهج‌البلاغه*، چاپ دوم، تهران، نشر بنیاد.
۱۱. سبحانی، جعفر (۱۴۲۳). *دراسات موجزة فی الخيارات والشروط*، جلد اول، قم، مرکز‌العالمی للدراسات الإسلامیه.
۱۲. طوسی، ابوجعفر محمد بن حسن (۱۳۸۷). *المبسوط فی فقه الإمامیه*، جلد دوم، قم، المكتبة المرتضویة لإحياء الآثار الجعفریة.
۱۳. عاملی، زین‌الدین بن علی (شهیدثانی) (۱۴۱۰). *الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة (المحشی - کلانتر)*، جلد پنجم، قم، انتشارات مکتبه‌الدآوری.
۱۴. عبدی‌پور، ابراهیم (۱۳۸۸). «سوء‌استفاده از وضعیت اقتصادی مسلط»، *حقوق اسلامی*، سال ششم، ش ۲۱.
۱۵. غلامی، احمد (۱۳۸۸). *توسعه محیط بازرگانی*، اراک، انتشارات دانشگاه اراک.
۱۶. قربانی، مجید و عباس باقری (۱۳۸۹). «دست‌کاری بازار اوراق بهادار»، *فصلنامه پژوهش حقوق*، ش ۲۹.
۱۷. کیان‌پور، سعید و حمیدرضا رضایی‌ازندریانی (۱۳۹۸). *اقتصاد خرد*، تهران، انتشارات فراگیر هگمتانه.
۱۸. کلینی، ابوجعفر محمد بن یعقوب (۱۴۰۷). *الکافی (ط - الإسلامیه)*، جلد پنجم، چاپ ششم، تهران، دارالکتب الإسلامیه.

۱۹. مامقانی، عبدالله (۱۳۵۱). *مناهج المتقین فی فقه ائمة الحق والیقین*، قم، نشر آل البيت.
۲۰. مکنیو، گریگوری (۱۳۹۱). *کلیات علم اقتصاد*، ترجمه حمیدرضا ارباب، تهران، نشر نی.
۲۱. موسوی بجنوردی، سیدمحمد و افسانه مهدیان کرانی (۱۳۹۴). «نقش زمان و مکان در تعمیم مصادیق احتکار با رویکردی به آرای امام خمینی (ره)»، متین، ش ۶۹.
۲۲. میرسعیدی، سیدمنصور و محمود زمانی (۱۳۹۲). «جرم اقتصادی؛ تعریف یا ضابطه؟»، پژوهش حقوق کیفری، ش ۴.
۲۳. میرمحمد صادقی، حسین (۱۳۸۶). *حقوق کیفری اختصاصی: جرائم علیه اموال و مالکیت*، جلد دوم، چاپ ششم، تهران، نشر میزان.
۲۴. نجفی، محمدحسن (۱۴۰۴). *جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام*، جلد بیست و دوم، چاپ هفتم، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
۲۵. نظری، محسن (۱۳۸۷). *اقتصاد خرد*، تهران، نشر نگاه دانش.
۲۶. نمازی، حسین (۱۳۸۴). *نظام‌های اقتصادی*، تهران، شرکت سهامی انتشار.
27. Beale, H.G. (1999). *Chitty on Contracts*, Vol. 2, 28th /ed, London, Sweet and Maxwell.
28. Bresnahan, Timothy F. and Peter C. Reiss (1990). "Entry in Monopoly Market", *The Review of Economic Studies*, Vol. 57, Issue. 4.
29. Judge, Stephen (1995). *Business Law*, London, Macmillan Press 1202.
30. Schiff, Peter (2013). *Now Reading: A False Inflation Indicator Masks a Much Smaller U.S. Economy*, Real Clear Markets.