

Egal pathology of competitiveness in Irans automobile industry based on the standards governing competition law

Malika Kaffash¹, Mohammad Sadeghi², Ali Akbar Gorji Azandriani³, Mohsen Hassanvand⁴

Received Date:1403/07/03

Accept Date:1403/12/08

Abstract:

What is important in the country's automotive industry's compliance with the standards governing competition law is to examine the extent to which this industry's business activities and the laws governing it are committed to competition law. Therefore, from a pathological perspective, it is necessary to see what gaps and challenges exist in the domestic automotive industry in observing the standards of competition law. The findings of the research in this regard confirm that this industry has not acted appropriately based on the rules of competition law, and this is documented by the lack of economic efficiency due to customer dissatisfaction, the condition of setting a minimum resale price, market division and customer allocation, refusal to supply cars, monopoly and car depots to increase prices, and the like, which are completely contrary to the standards governing competition law. Therefore, the necessary process for further compliance of the automotive industry's activities with competition law requires adherence to the standards of competition law, including increasing the quality of cars, lifting the ban on car imports, paying attention to consumer welfare, preventing monopolization, and dealing with hoarding.

Keywords: pathology, monopoly, competitiveness, automotive industry, commercial competition

¹ . Department of Law, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² . Associate Professor, Department of Law, Faculty of Humanities, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran
(Corresponding author) mrs4272@yahoo.com

³ . Associate Professor, Department of Public Law, Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

⁴ . Department of Law, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Extended abstract

Introduction

Nowadays automotive industry is an inseparable important part of the global industry and trade. Due to its wide relationship with other industries, its production rate and high job creation, it has a crucial role in Iran's economy and in depression or prosperity of industry sector. This shows its role and importance. On the other hands, one of the important components in determining the certain macro strategies for automotive industry and the requirements of reaching the global market is to have a competitive product. In fact, throughout the world, automotive industry is moving towards monopoly while the markets towards competition. Since the policies of automotive sector in Iran has always been based on domestic production and the main aim of this research is to compare the governing standards of competition law and review of the adaptation of the domestic automotive industry with them. Therefore, in this research, firstly the competition law and its goals is conceptually explained. Following it, the challenges of Iran's automotive industry regarding the competition law regulations is studied. What matters in comparing the national automotive industry with the governing standards of competition law, is the study of the degrees of the commitments of commercial activities of this industry and the rules governing it to the competition law. Therefore, from pathological perspective, it should be studied what gaps and challenges in domestic automotive industry are in observing the commercial competition law standards⁶

Research Methodology

The current type of research is applied, which is carried out using research results to improve and perfect the behaviors, methods, tools, means, products, structures, and patterns used by human societies. The goal of applied research is to develop knowledge in a specific field. Here, the level of discourse is abstract and general, but in a specific field. In fact, applied researchers seek to solve specific problems, set policies, or help agents carry out their tasks. Applied research is often descriptive, and its main advantage is its immediate scientific application. The method of conducting this research is a descriptive-analytical method, meaning that in addition to illustrating what is, the researcher describes and explains the reasons for how and why the problem situation and its dimensions are, and to explain and justify the reasons, he needs a solid argumentative basis. This support is provided by searching the literature and theoretical discussions of the research and formulating the general propositions and theorems available about it, which are usually formulated in the chapter on the background and theoretical discussions of the research. It logically relates the details of the research problem to the relevant general propositions and draws conclusions and does not interfere with the position, status and role of the variables. It does not manipulate or control them and simply studies what exists, describes, explains and analyzes it. Descriptive research may lead to the discovery of laws and the presentation of a theory; this means that general knowledge is obtained through this type of research.

Innovation and Novelty

Basically, the research conducted on this subject is solely dedicated to competition law, and in terms of research history, it is among the first studies to study and examine these standards in the context of the country's automotive industry.

Findings

The findings of research in this regard confirms that this industry hasn't operated well according to the competition law and the proof is the lack of economic efficiency because of the customers dissatisfaction, minimum resale price maintenance condition, market division,

customers assignment, refusal to supply cars, monopoly, automotive depot to increase the price and so on, all of which are against the governing standards of competition law. So, the needed process to compare more the automotive industry's activities with competition law requires adherence to commercial competition law standards like improving the automotvies 'quality , eliminating the prohibition of automotive imports, considering consumer's welfare , preventing monopoly and confronting hoarding.

Conclusion

The results of the study confirm that the state of the country's automotive industry is far from the standards governing competition law, and the weakness of competitive infrastructure and layers of advantage in the Iranian automotive industry is quite obvious. In addition to ignoring competition law standards, a large part of the automotive industry's lack of competitive advantage is due to the inefficiency of the national space, part to the inefficiency of the automotive industry space, and part to internal factors. Meanwhile, car imports can be effective in creating a competitive environment, but in all countries they control it through a tariff mechanism. Tariffs are a mechanism to compensate for the imbalance between production and trade within and outside the country so that cars compete on an equal footing.





دانشگاه علوم انسانی

دستاوردهای نوین در حقوق عمومی

فصلنامه دستاوردهای نوین در حقوق عمومی، سال چهارم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۴۰۴

آسیب‌شناسی حقوقی رقابت‌پذیری در صنعت خودروی ایران بر اساس موازین حاکم بر حقوق رقابت

ملیکا کفاش^۱، محمد صادقی^۲، علی اکبر گرجی ازندریانی^۳، محسن حسونند^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۳

چکیده

آنچه که در انطباق صنعت خودروسازی کشور با موازین حاکم بر حقوق رقابت دارای اهمیت بوده، بررسی میزان تعهد فعالیت تجاری این صنعت و قوانین حاکم بر آن، به حقوق رقابت است؛ لذا از منظر آسیب‌شناسی، باید دید که در صنعت خودروسازی داخلی، چه خلاها و چالش‌هایی در رعایت موازین حقوق رقابت تجاری وجود دارد. یافته‌های پژوهش در این خصوص مؤید این بوده که آن‌طور که مناسب است این صنعت مبتنی بر قواعد حقوق رقابت اقدام نکرده و مستند این امر نیز فقدان کارایی اقتصادی به واسطه عدم رضایت مشتری، شرط تعیین حداقل قیمت با فروش، تقسیم بازار و تخصیص مشتریان، امتناع از عرضه خودرو، انحصارگرایی و دپوی خودرو برای افزایش قیمت و نظایر آن می‌باشد که تماماً برخلاف موازین حاکم بر حقوق رقابت است؛ لذا فرآیند لازم برای انطباق بیشتر فعالیت صنعت خودروسازی با حقوق رقابت، مستلزم پابندی به موازین حقوق رقابت تجاری؛ از جمله افزایش کیفیت خودروها، رفع ممنوعیت واردات خودرو، توجه به رفاه مصرف‌کننده، جلوگیری از انحصارگرایی و برخورد با احتکار است.

واژگان کلیدی: آسیب‌شناسی، انحصار، رقابت‌پذیری، صنعت خودروسازی، رقابت تجاری

^۱. گروه حقوق، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲. دانشیار، گروه حقوق، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران (نویسنده مسئول).

mrs4272@yahoo.com

^۳. دانشیار، گروه حقوق عمومی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

^۴. گروه حقوق، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۱- مقدمه

از منظر سیاست‌گذاری در حوزه خودروسازی داخلی کشور، باید به این موضوع اشاره کرد که این سیاست‌گذاری بر مدار اصلی تکیه بر تولید داخلی شکل گرفته و تاکنون نیز ادامه یافته است و مجموعه این سیاست‌گذاری‌های حاکم بر حوزه صنعت خودرو که در تصویب قوانین و مقررات مختلف ظهور و بروز دارد، در مقرراتی نظیر قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶/۴/۳، ممنوعیت واردات خودرو به گمرک، حسب تصمیم ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی مصوب ۱۳۹۷/۴/۳، مصوبات شورای رقابت در خصوص قیمت خودروها، آیین‌نامه ضوابط فنی واردات خودرو مصوب ۱۳۸۲/۴/۱۰، دستورالعمل ساماندهی بازار ارز و حمایت از تولید داخلی مبنی بر توقف ثبت سفارش واردات خودرو مصوب ۱۳۹۵/۱۰/۱۵، قانون ارتقا کیفی تولید خودرو و سایر تولیدات صنعتی داخلی مصوب ۱۳۸۹/۲/۲۶ و نظایر آن قابل مشاهده است.

با توجه به سیاست‌گذاری‌های فوق و مقررات تجاری و اقتصادی حاکم بر صنعت خودروسازی، تمرکز پژوهش مذکور و پرسش اصلی و اساسی، این مسأله است که سیاست‌گذاری حاکم بر صنعت خودروسازی در ایران تا چه میزانی از قواعد حاکم بر حقوق رقابت تبعیت کرده و آیا به مسائلی نظیر رفاه مصرف‌کننده، منع انحصار، طی کردن فرآیند قانونی قیمت‌گذاری، اعطای اختیار و حق انتخاب به مشتری، منع امتناع از عرضه و به طور کلی منع رقابت ناسالم و نامشروع و تکیه بر رقابت سالم و مشروع توجه داشته است؟ البته مفروض است که به عنوان یک آسیب‌شناسی جدی، صنعت خودروسازی کشور متأسفانه با چالش‌ها و خلاءهایی روبرو بوده که نهایتاً منجر به این شده است که به موازین حقوق رقابت آنطور که شایسته می‌باشد، توجه ننماید و این موضوع از انحصار تولیدکنندگان دولتی خودرو تا فرآیند قیمت‌گذاری و کیفیت پایین و غیره، مشخص و معین بوده؛ اما جزئیات این مسأله اما جزئیات این مسأله و ارزیابی فرضیه مذکور در ادامه با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی و اتکا به منابع کتابخانه‌ای از قبیل کتب، مقالات علمی-پژوهشی، اسناد و نشریات حقوقی و با جمع‌آوری اطلاعات و طبقه‌بندی آنها در ادامه به دقت مورد واکاوی قرار خواهد گرفت و قطعاً فرایند و استراتژی رسیدن به نقطه مطلوب تبیین خواهد شد که این مهم، مستلزم پابندی به موازین حقوق رقابت تجاری؛ از جمله افزایش کیفیت خودروها، رفع ممنوعیت واردات خودرو، توجه به رفاه مصرف‌کننده، جلوگیری از انحصارگرایی و برخورد با احتکار می‌باشد. در باب پیشینه پژوهش نیز باید گفت که اساساً پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون این موضوع صرفاً به حقوق رقابت اختصاص داشته و از نظر سابقه تحقیقاتی، پژوهشی وجود ندارد که این موازین را در قالب صنعت خودروسازی کشور مورد مطالعه و بررسی قرار داده باشد. با توجه به این مقدمات، به مبانی نظری و سپس به تبیین جزئیات خودروسازی کشور و انطباق آن با موازین حقوق رقابت تجاری خواهیم پرداخت.

۲- مبانی نظری

با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش، تطبیق میان موازین حاکم بر حقوق رقابت و بررسی انطباق صنعت خودروسازی داخلی کشور با آنها می‌باشد، لذا تبیین مفهومی «حقوق رقابت و اهداف آن» از اهمیت و ضرورت برخوردار خواهد بود، که در ادامه مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

۲-۱- تبیین حقوق رقابت

رقابت از نظر لغوی به معنای نگاهبانی، انتظار کشیدن و توقع و هم چشمی کردن است. (معین، ۱۳۸۸: ۱۹۵۴). در اصطلاح «رقابت تجاری» که در حقوق رقابت وجود دارد، نیز همین معنا از رقابت مدنظر می‌باشد، زیرا در فضای بازار،

رقبا برای اینکه شکست نخورند، به دقت فعالیت تجاری یکدیگر را زیر نظر دارند. گرچه همه واقعیت رقابت تجاری صرفاً همین نظارت بر اعمال رقا نیست؛ چرا که عنصر داروینیس (دادگر، ۱۳۷۸) در رقابت وجود دارد. حقوق رقابت را باید مجموعه ضوابطی دانست که مبتنی بر مبانی بازار آزاد، روابط فعالان تجاری را با یکدیگر و مصرف کنندگان تنظیم می کند به گونه ای که انحصار یا سوءاستفاده ای از وضعیت اقتصادی مسلط شکل نگیرد (پرز، ۲۰۱۶)^۱. اساساً حقوق رقابت مجموعه ای از اصولی است که بر نارسایی های بازار در محورهای توزیع، تخصیص، تثبیت و تقنین، نظارت می کند تا بازار را از انحصار دور کرده و سبب بهبود عملکرد آن شود (هواکمن^۲، ۱۹۹۹: ۲). قطعاً این قواعد حاکم بر نظام تنظیم گری، باید تسهیل کننده سرمایه گذاری و ایجاد کننده زمینه برای کارایی اقتصادی باشد (تاگارات، ۲۰۰۳: ۲۶). قوانین رقابت گاه براساس نیاز بازار، اجازه مداخله از سوی نهادهای ذیصلاح قانونی در بازار را، در هنگام کاهش سطح رقابت و اختلال در رقابت تجویز می نماید؛ همچنین قوانین مورد اشاره دارای یک هدف پیشگیرانه اولیه مبنی بر جلوگیری از بروز اعمال و اقدامات و رویه های ضد رقابتی مخل رقابت و تضمین رقابت سالم در بازار می باشد. (گلشن و ولدن^۴، ۲۰۲۲). در صنعت خودروسازی نیز بر اساس رقابت مشروع و طبق حسن نیت تجاری، رقا باید بر سر یک هدف مشترک و تلاش برای پیشرفت، با رقیب مجادله کنند. به همین جهت متفکران غربی، رقابت را به معنای «فعالیت در راستای دستیابی به منفعت و خواسته ای که دیگران نیز خواهان حصول به آن هستند» تعریف نموده اند و از رقابت تجاری به «کوشش برای پیروزی بر رقیب برای رسیدن به امتیازهای اقتصادی محدود» تعبیر نموده اند (بلک^۵، ۱۸: ۲۰۰۵). برخی نیز اظهار می دارند که انجام فعالیت های تجاری صرفاً به دلیل خواست افراد برای رفع نیازها نیست بلکه آنها درصدد کسب موفقیت و رضایتی هستند که در مشارکت در فعالیت های تجاری، به دست می آورند (خداداد کاشی، ۱۳۸۸).

اصولاً حسن نیت بستگی تام به قلمرو مفهوم صداقت دارد و صداقت دارای مفهومی فراتر از عدم تقلب در تعامل طرفین با یکدیگر می باشد و شامل رفتار متناسب با هدف خاص، ثبات رفتار، ابلاغ و اعلام تصمیمات، همکاری با طرف دیگر، ملاحظه علایق طرف مقابل و غیره می شود (کارتز^۶، ۱۵۷: ۲۰۰۳). به نظر برخی دیگر، حسن نیت عبارت است از عدم قصد ایجاد ضرر و عدم رفتار مغایر با استانداردهای معقولی که توسط رویه های تجاری احراز شده است (سامرز، ۱۹۸۲: ۶۷)^۷.

از نظر مفهوم تقنینی رقابت نیز، بند ۱۱ ماده ۱ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه در تعریف رقابت بیان می دارد: «وضعیتی در بازار که در آن تعدادی تولید کننده، خریدار و فروشنده مستقل برای تولید، خرید و یا فروش کالا یا خدمت فعالیت می کنند، به طوری که هیچ یک از تولید کنندگان، خریداران و فروشندگان، قدرت تعیین قیمت را در بازار نداشته باشند یا برای ورود بنگاه ها به بازار یا خروج از آن محدودیتی وجود نداشته باشد». در واقع قانون رقابت ایران به جای بیان ماهیت رقابت تجاری، به معنای اقتصادی رقابت اشاره نموده و آن را نوعی از ساختار بازار و به مفهوم عدم

1. Perez

2. Hoekman

3. Taggarat

4. Gulshan and Golden

5. Black

6. Carter

7. Summers

وجود انحصار دانسته است. به عبارت دیگر، حقوق رقابت یکی از عوامل ضروری و مؤثر در موفقیت نظام های اقتصادی بازار آزاد محسوب می شود (صادقی مقدم، ۱۳۹۰). از سوی دیگر حقوق رقابت در زمره آن دسته از قواعد حقوقی نوظهور است که در تعامل با قواعد سنتی علم حقوق و شاخه های آن است و همچنین رابطه تنگاتنگی نیز با علم اقتصاد دارد. اعتقاد بر این است که اگر این ارتباط به خوبی شناخته و قواعد آن به درستی تنظیم شود، ضمن اینکه کارایی اقتصادی را به همراه خواهد داشت، موجبات رفاه عمومی را نیز فراهم می کند (صادقی و باقری، ۱۳۹۴).

۲-۲- اهداف حقوق رقابت در پرتو رقابت در صنعت خودروسازی

در خصوص اهداف حقوق رقابت، باید گفت که این اهداف شامل اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است (دابه^۱، ۵۳:۲۰۰۴). به واسطه شرایط اجتماعی و سیاسی نظام های مختلف، این اهداف، سیال و پویا بوده و قابلیت تغییرپذیری دارند (دورن^۲، ۱۴:۱۹۹۶).

بر اساس اهداف حقوق رقابت باید گفت که بدیهی است هنگام تلاش اشخاص مختلف برای نائل شدن به هدفی واحد به دلیل محدودیت منابع، رقابت بین آنها ایجاد می شود. این آرمان مشترک در بازرگانی و معاملات می تواند تحویل حصه افزون تر از بازار، جذب تعداد بیشتری از خریداران و در نتیجه بهره بیشتری باشد؛ اما همیشه محتمل است که در روند رقابت، فعالان اقتصادی از طریق تبانی، تشکیل کارتل ها، بستن قراردادهای عمودی، ایجاد انحصار، سوء استفاده از تلاش رقبا و دیگر به طور کلی با اقدامات غیرمنصفانه، علاوه بر به هم زدن تعادل بازار، باعث تضییع حقوق مصرف کنندگان و دیگر فعالان اقتصادی شوند. به طور کلی تأثیر تنظیم و کنترل روابط حاکم بر بازار، ایجاب می کند که قانونگذاران با تصویب قوانین مختلف که دارای ضمانت اجراهای مؤثر و مناسب باشند، به حمایت از حقوق بنگاه ها در مواجهه با اقدامات ضد رقابتی اهتمام ورزند. این قواعد و مقررات گرایش نوظهوری به نام حقوق رقابت را در حقوق پدیدار نموده است. حقوق رقابت به اهداف ذیل می پردازد:

۱. کارآیی اقتصادی: از جمله اهداف حقوق رقابت، کارآیی اقتصادی است. بنگاه های اقتصادی در یک فضای رقابتی سالم و آزاد، از طریق فناوری های جدید و تخصیص منابع، ضمن پایین نگه داشتن قیمت، از کیفیت محصولات نیز نگاهند، به بیان دیگر، کارآیی اقتصادی نشان دهنده توانایی یک سازمان برای تولید محصول با کمترین هزینه ممکن است (راسخی، ۱۳۹۵) به شرطی که از کیفیت محصول کاسته نشود، در اینکه صنعت خودروسازی در این مدار حرکت می کند، تردید جدی وجود دارد، زیرا قیمت های خودروهای داخلی از یک سو و کیفیت پایین آنها از سوی دیگر، کاملاً جهت عکس هدف حقوق رقابت را به ذهن متبادر می سازد. در واقع رقابت در نوعی از بازار رخ می دهد که اساساً فضای رویارویی و مبادله بین کسانی است که قصد عرضه کالا یا خدمات را دارند و کسانی که ممکن است مایل به خرید آن باشند. از منظری وسیع تر بازار منابع را به سمت مواردی هدایت می کند که جامعه به عنوان یک کل بیشتر می خواهد برآورده شود. با این حال همواره می بایست به این امر توجه نمود که آنچه جامعه به آن اشاره می کند (به ویژه در بازارهای

^۱ . Daba

^۲ . Dueren

جهانی) همیشه مشخص و از پیش تعیین شده نیست. از این رو هر گونه بروز و ظهور مداخله در این عملیات آزاد عرضه و تقاضا منافع را هم برای مشارکت کنندگان و هم برای جامعه کاهش می‌دهد. (گربر^۱، ۲۰۲۰)

۲. رفاه مصرف کنندگان: تأمین آزادی انتخاب به عنوان یکی از اصول اساسی در زمینه حقوق مصرف کنندگان در صورت رقابتی شدن محیط بازار میسر خواهد شد. در خصوص این هدف نیز باید گفت که صنعت خودروسازی داخلی، به دلیل محدود بودن خودروسازان و ممانعت‌های جدی قانونی از واردات آزاد خودرو، در زمینه رفاه مصرف کنندگان نتوانسته است موفق عمل کند.

۳. جلوگیری از ایجاد انحصار: به طور ذاتی هر کس متمایل است که دیگران را در شرایط عادی به پذیرفتن اراده خود وادار کند. حاکمیت این روش در بازار امکان دارد که منجر به شکست رقبا و ایجاد انحصار گردد که خود یکی از عوامل کاهش کارآیی اقتصادی نیز است. این موضوع در صنعت خودروسازی کشور به چشم می‌خورد و فقدان رقبای خارجی در این حوزه و محدود بودن بنگاه‌های تولیدکننده به نوعی انحصارگرایی را در این حوزه ترویج داده است.

۴. آزاد سازی قیمت‌ها: آزاد بودن قیمت‌ها و نقش مستقیم بازار در تعیین قیمت بدون دخالت دولت‌ها و نهادهای دولتی، از جمله اهداف حقوق رقابت است. علیرغم این موضوع در عرصه صنعت خودرو در حقوق داخلی، در حال حاضر، شورای رقابت صنعت خودروسازی با قیمت‌گذاری در خودرو انحصار ایجاد کرده است و فضای رقابتی را دچار مشکل کرده است و انحصار ایجاد کرده است. اما این انحصار برای صنعت خودروسازی نه منفعت دارد و نه سودی به حال مشتریان دارد، زیرا باعث کاهش تولید خودرو گشته است. با وجود چنین شرایطی چنانچه سرمایه‌گذاری خارجی در ایران بخواهد قیمت‌گذاری کند، زمانی که سرمایه‌گذاری به ضروری باشد، منصرف می‌گردد. شورای رقابت با بیان این که بازار خودرو انحصاری است، تعیین قیمت را در خصوص خودرو را از اختیارات خود دانسته است، در نتیجه قیمت تمام‌شده بالاتر و با کیفیت پایین به مشتری اعلام می‌شود. در این میان عواملی مانند پایین بودن تکنولوژی شرکت‌های تولیدکننده قطعات، عدم برون‌سپاری به خارج از کشور و عدم استفاده از تکنولوژی و تجربه خودروسازان موفق جهان موجب شده است که قیمت خودرو افزایش یافته و کیفیت پایین ارائه گردد. همین عمل موجب ورشکستگی صنعت خودروسازی گشته است، زیرا به نظر می‌رسد عملکرد شورای رقابت باید مبارزه با انحصار باشد، نه تعیین قیمت که نوعی اقدام ضد رقابت است (پورسید، ۱۳۹۶).

۳- پیشینه قوانین و مقررات مرتبط با حقوق رقابت در صنعت خودروسازی داخلی

از منظر تاریخی، در دوره پس از پیروزی انقلاب اسلامی، نمی‌توان گفت که نظام مشخصی برای مقابله با انحصار و حمایت از رقابت تجاری، بر اساس موازین حاکم بر حقوق رقابت در صنعت خودروسازی در ایران وجود داشته است. البته تلاش‌ها برای لغو انحصارات و ایجاد فضای رقابتی از زمان برنامه دوم اقتصادی کشور در سازمان برنامه و بودجه آغاز گردید؛ اما علیرغم اختصاص فصل چهارم قانون برنامه‌های سوم و چهارم اقتصادی (۱۳۷۹ و ۱۳۸۳) به مقرراتی در خصوص تنظیم انحصارات و حمایت از رقابت اقتصادی، به دلیل محدودیت‌های ناشی از اصل ۴۴ قانون اساسی، این

^۱. gerber

قوانین با توجه به اینکه صنعت خودروسازی کشور، انحصارگرا و دولتی بوده است، این مقررات عملاً منتهی به اقدام مؤثری در این خصوص نشد.

بالاخره پیش‌نویس لایحه «قانون جامع تسهیل رقابت و کنترل و جلوگیری از شکل‌گیری انحصارات» در سال ۱۳۸۳ توسط وزارت بازرگانی تهیه و با اصلاحات مختصری در هیات دولت، در سال ۱۳۸۴ به مجلس تقدیم گردید، در همین اثناء مجمع تشخیص مصلحت نظام، سیاست‌های کلی نظام در ارتباط با اصل ۴۴ قانون اساسی را با نگاهی مبتنی بر مصلحت‌گرایی تدوین نمود که پس از تأیید رهبری ابلاغ گردید. تغییر دیدگاه نسبت به اصل ۴۴ قانون اساسی، زمینه‌ساز تدوین و تصویب فصل نهم «قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی» در سال ۱۳۸۶ گردید که با تصویب ماده واحده‌ای در تاریخ ۱۳۸۹/۱۲/۲۴، قانون مزبور ضمن تغییر نام به «قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی» تغییر ماهیت نیز یافته و از قانون برنامه‌ای و موقت به قانون دائمی تبدیل شد. فصل نهم «قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی»، مشتمل بر ۴۲ ماده و ۱۹ تبصره (از ماده ۴۶ لغایت ماده ۸۴) تحت عنوان «تسهیل رقابت و منع انحصار» مقررات مربوط به حقوق رقابت ایران را شکل داده است. مقررات این قانون، ضمن به رسمیت شناختن برخی انحصارات برای دولت (بند ج ماده ۳)، در حوزه‌های نفت و گاز، شبکه‌های اصلی مخابراتی، شبکه‌های اصلی انتقال برق، تولیدات محرمانه نظامی و انتظامی، بخشی از شبکه بانکی و بیمه مرکزی، رادیو و تلویزیون، سدها و شبکه‌های بزرگ آب‌رسانی، فعالیت در حوزه‌های سلامت، آموزش، تحقیقات و فرهنگ را نیز از شمول قانون خارج ساخته^۱ و در سایر موارد، کلیه فعالان اقتصادی از جمله نهادهای دولتی و عمومی فعال در حوزه اقتصاد را که در تولید یا توزیع کالا یا خدمت فعالیت دارند، مشمول قانون اعلام نموده است. مقررات حقوق رقابت در ایران با رویکرد تلفیقی از دو جنبه رفتاری و ساختاری محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های موضوع قانون را که به «رویه‌های ضد رقابتی» شهرت یافته، در دو قالب رفتارهای ضد رقابتی و ساختارهای ضد رقابتی شناسایی و اعلام نموده است. طی ۱۱ بند ماده ۴۵ قانون (۲۸ مورد) و در ماده ۵۲ قانون یک مورد (رفتارهای یک‌جانبه) و در ماده ۴۴ قانون نیز تبانی (رفتار دو یا چندجانبه) به‌عنوان بخشی از رویه‌های ضد رقابتی تعریف شده است. با این توضیح که مورد مذکور در ماده ۵۲ قانون، منحصر به اقدامات تبعیض‌آمیز دولت می‌باشد. موارد احصاء شده در ماده ۴۵ قانون از زمره رویه‌های ضد رقابتی مبتنی بر رویکرد رفتاری فعالان اقتصادی و ممنوعیت انجام این رفتارها، با لحاظ اینکه ذاتاً محدودکننده تجارت و ضد رقابت شناخته شده‌اند، مبتنی بر قاعده ممنوعیت ذاتی است که ناشی از شناخته شدن ماهیت و آثار ضد رقابتی این اقدامات، توافقات و فعالیت‌ها است. در نتیجه، مدعی نیازی به اثبات ضد رقابتی بودن این دسته از رفتارها ندارد. (علاءالدینی و شیری، ۱۳۹۵).

در سال ۱۳۸۶، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو تصویب گردید که در آن موارد متعددی از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو در زمینه‌های مختلف به رسمیت شناخته شد، علاوه بر این قانون، از نظر سیر تاریخی، قوانین و مقررات متعددی در این حوزه به تصویب رسید، از جمله ممنوعیت واردات خودرو به گمرک، حسب تصمیم ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی مصوب ۱۳۹۷/۴/۳، مصوبات شورای رقابت در خصوص قیمت خودروها، آیین‌نامه ضوابط فنی واردات خودرو مصوب ۱۳۸۲/۴/۱۰، دستورالعمل ساماندهی بازار ارز و حمایت از تولید داخلی مبنی بر توقف ثبت سفارش واردات خودرو مصوب ۱۳۹۵/۱۰/۱۵ و قانون ارتقاء کیفی تولید خورد و سایر تولیدات صنعتی داخلی مصوب ۱۳۸۹/۲/۲۶ و نظایر آنها که مجموعه این مقررات مذکور در این سیر تاریخی، پیشینه تقنینی کشور در حوزه

صنعت خودروسازی در پرتو حقوق رقابت را تبیین می‌کند، هرچند که این سیر تاریخی، حسب نتایج حاصله، با آنچه که تحت عنوان حقوق رقابت شناخته می‌شود، به اندازه قابل توجهی متفاوت است و در این حوزه با خلاءها و چالش‌های متعددی روبرو هستیم که در ادامه به آنها اشاره خواهیم کرد.

۴- آسیب‌های رقابت‌پذیری صنعت خودروسازی از منظر مقررات حاکم بر حقوق رقابت

با توجه به شناختی که از حقوق رقابت، اهداف و پیشینه تقنینی آن در حوزه صنعت خودرو تبیین شد، اینک باید به آسیب‌های رقابت‌پذیری صنعت خودروسازی داخلی در پرتو موازین حقوق رقابت اشاره داشته باشیم که در ادامه مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

۴-۱- عملکرد صنعت خودروسازی بر اساس توافق عمودی ممنوع

بخش اعظمی از انتقادهای وارده به صنعت خودروسازی در پرتو موازین حاکم بر حقوق رقابت، مربوط به توافقات عمودی ممنوع است که ذیلاً به آنها اشاره خواهیم داشت:

۴-۱-۱- شرط تعیین حداقل قیمت باز فروش

قراردادهای عمودی طیف وسیعی از عرضه و قراردادهای توزیع (توزیع گزینشی و اختصاصی، فرانشیز، نمایندگی و ...) را پوشش می‌دهد. در مقاله‌ای که کمیسیون اروپایی در خصوص قراردادهای عمودی منتشر کرد، بر این نکته تأکید کرد که موضوع این نوع قراردادها اغلب مربوط به کالاهای مصرفی (نظیر خودرو) است که به واسطه شبکه‌های توزیع به مصرف‌کننده نهایی می‌رسد. (وایجکمنز، ۲۰۱۱: ۴). برخی از مصادیق توافقات عمودی عبارتند از: تعیین قیمت فروش مجدد، محدودیت‌های جغرافیایی، فروش پیوندی و ... می‌باشند. (هیلدربند، ۲۰۰۵: ۳). شرط تعیین حداقل قیمت بازفروش نیز به عنوان مهمترین مصداق از توافقات عمودی ممنوع شناخته می‌شود. قبل از آنکه این شرط از نظر حقوقی مورد بررسی قرار گیرد جای سوال دارد که چرا چنین دید منفی نسبت به این شرط وجود دارد و اساساً حساسیت حقوق رقابت به آن ناشی از چیست. برای پاسخ به این سوال لازم است آثار ضد رقابتی آن مورد بررسی قرار گیرد.

اولین منشاء دید منفی به این شرط در ارتباط با خطر آن به عنوان یک رویه تسهیل‌کننده برای ایجاد و حفظ تباری بالادستی است. به عبارت دیگر وقتی شرکت‌های بالادستی مانند سازندگان خودرو بخواهند با یکدیگر تباری نمایند و به طور همزمان و هماهنگ به مذاکراتی جهت انعقاد قرارداد توزیع خودرو پردازند، استفاده هماهنگ آنها از این شرط، تباری آنها را در جهت کنترل قیمت‌های بازار تسهیل می‌نماید (جولین، ۲۰۰۷). موضوع دیگر این است که خطر فوق‌الذکر در سطح شرکت‌های پایین دستی نیز موجود است. یعنی این شرط ممکن است به عنوان وسیله‌ای جهت تسهیل تباری بین شرکت‌های پایین دستی اعم از توزیع‌کنندگان، عمده‌فروشان یا خرده‌فروشان که با یک خودرو کار می‌کنند گردد.

یکی دیگر از مهمترین آثار سوء، شرط تعیین حداقل قیمت بازفروش، از بین رفتن رقابت قیمتی بین فروشندگان و خودروسازان یک برند می‌باشد. هرچند این وضعیت بتواند رقابت غیرقیمتی و کیفیت خدمات را افزایش دهد ولی از لحاظ قیمت با تعیین کف قیمتی برای همه فروشندگان عملاً مصرف‌کننده نهایی مجالی برای انتخاب محصول در یک بازار رقابت قیمتی را نخواهد داشت زیرا اکثر فروشندگان قیمت مشابهی را ارائه می‌دهند که همان کف قیمت تعیینی از سوی تأمین‌کننده است. در واقع، رقابت درونی مخدوش می‌گردد که به ضرر مصرف‌کننده است (جعفرزاده و انصاری، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، از آثار سوء و ضد رقابتی شرط تعیین حداقل قیمت فروش، کاهش قدرت نوآوری و کارایی در

بخش خرده فروش است که منجر به کاهش رفاه مصرف کننده و افزایش قیمت ها نیز می شود که این مسأله به وفور در صنعت خودروسازی نمود و بروز دارد.

۴-۱-۲- شروط راجع به تقسیم بازار و تخصیص مشتریان

یکی از مواردی که باعث ایجاد سوءظن حقوق رقابت در صنعت خودروسازی شده و به نقض اهداف و اصول آن متهم گشته، تقسیم بندی و بخش بخش نمودن بازار است. در واقع در صنعت خودروسازی ممکن است در توافقات، خودروسازان اقدام به تقسیم بندی بازار نموده و به واسطه آن محدودیت هایی در فروش خودرو در یک بازار معین به وجود آورند. این تقسیم بندی ممکن است که جغرافیایی بوده و برای توزیع کننده قلمرو جغرافیایی فروش تعیین نمایند و محدودیت هایی در خصوص محدوده فروش خودرو موضوع قرارداد، در بازار آن خودرو ایجاد نمایند و یا اینکه تقسیم بندی مشتریان باشد. همچنین ممکن است فروش او محدود به مشتریان یا گروه مشتریان مشخصی گردد، به محدودیت های فوق الذکر محدودیت های قلمرویی اطلاق می گردد. علت اصلی حساسیت حقوق رقابت، انحصاری شدن بازار و از بین رفتن رقابت درون برندی^۱ یک خودرو در بازار است. محدودیت های ایجاد شده ممکن است رفاه مصرف کننده را نیز مخدوش نموده و در تهیه خودرو، سختی هایی برای وی ایجاد نماید. به طور کلی می توان گفت که مهمترین اثر ضد رقابتی چنین شروطی، کاهش رقابت درون برندی و افزایش انحصار است. ممکن است این سوال مطرح شود که به چه دلیل یک خودروساز می تواند انگیزه به کارگیری چنین سیاستی را داشته باشد؟ در پاسخ می بایست به سیاست تجاری و رقابتی صنعت خودروسازی اشاره نمود.

اصولاً صنعت خودروسازی، به منظور افزایش انگیزه فروشندگان و توزیع کنندگان خودرو، ممکن است اقدام به تقسیم بازار و اختصاص هر قسمت و بخش جغرافیایی و یا حتی اختصاص گروهی از مصرف کنندگان نماید تا با تضمین سودآور بودن آن فعالیت برای یک فروشنده یا توزیع کننده، بنگاه های اقتصادی را ترغیب به ورود و سرمایه گذاری در جهت فروش و توزیع خودرو نماید. همچنین می توان ادعا نمود که از نظر خودروساز، کیفیت خدمات فروش و نحوه توزیع، اثر مستقیم در میزان فروش و سود آن خودروساز دارد؛ لذا منطق حکم می کند که یک فروشنده در یک منطقه اختصاص داده شده به وی و یا به گروه مشتریان تخصیص داده شده برای او تمام تلاش خود را به کار گیرد و متمرکز بر همان قسمت تعیین شده گردد. در واقع خودروساز این بیم را دارد که حوزه وسیع فعالیت مانع ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان گردیده و نتیجتاً امکان رقابت با سایر تولید کنندگان و برندهای دیگر از بین برود. در هر صورت یک تولید کننده با هر انگیزه ای که اقدام به کارگیری چنین ترتیباتی نماید، خواسته یا ناخواسته رقابت درون برندی بین توزیع کنندگان محصول خود را از بین برده و سبب ایجاد انحصار می گردد و حقوق رقابت به چنین آثاری حساس است. زیرا این شرط در واقع، بازار را یا از نظر قلمرو جغرافیایی فعالیت و یا گروه مشتریان، تقسیم بندی می کند. این امر ممکن است مستقیماً ناشی از یک قرارداد مثل تعهد به عدم فروش به گروه مشتریان خاص یا تعهد به عدم فروش به مشتریان در مناطق جغرافیایی معین و یا تعهد به احاله سفارش ها از چنین مشتریانی به توزیع کنندگان دیگر باشد.

۴-۱-۳- امتناع از عرضه خودرو

^۱ Intra-Brand Competition

وجود وضعیت غالب، این امکان را به صنعت خودروسازی می‌دهد که طرف مقابل را به پذیرش شرایط مورد نظر خود مجبور نماید. امتناع از عرضه یا معامله می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای این هدف باشد. با این توضیح که خودروساز، در صورتی که طرف مقابل از پذیرش شرایط او خودداری کند، عرضه به او را منتفی می‌کند. به بیان دیگر، در مورد مشتریان، آثار ضدرقابتهی امتناع از عرضه در مواردی است، که امتناع به عنوان تهدید یا عقوبت مشتری به واسطه عمل سابق و یا به علت مجبور کردن او به انجام رفتاری در آینده صورت پذیرد. (ایرل، ۲۰۰۵)^۱. مسلماً امتناع از عرضه رفتاری ضدرقابتهی است که تنها در صورت وجود وضعیت غالب امکان‌پذیر است، چون در غیر این صورت طرف معامله می‌تواند به راحتی به سایر منابع تولید یا عرضه مراجعه کند. همین نبود منابع متعدد عرضه یا دسترسی مشکل به آنها، سبب می‌شود که طرف معامله شرایط شرکت غالب را بپذیرد (لیموچی، ۱۳۹۳).

از مهمترین مباحثی که در مورد امتناع از عرضه می‌توان مطرح کرد، ماهیت امتناع و علت ممنوعیت آن است. در حقوق قراردادهای طرفین در انتخاب طرف معامله خود آزاد هستند و جز با نیروی اراده خود افراد نمی‌توان آنها را ملزم کرد معامله با دیگران را تداوم بخشند. علیرغم این، پرسش مطروحه آن است که به چه علت در حقوق رقابت و صنعت خودروسازی، امتناع از عرضه به عنوان رفتاری که حاکی از سوءاستفاده شناخته شده و ممنوع می‌باشد؟ در پاسخ می‌توان عنوان نمود که امتناع از عرضه خودرو در مواردی که دارای توجیه اقتصادی باشد ممنوع نیست، آنچه مشمول قواعد حقوق رقابت و ممنوعیت مندرج در آن می‌باشد، امتناعی است که با سوء نیت و انگیزه مالی و کسب سود بیشتر توأم باشد. (وکیلی مقدم، ۱۳۸۹: ۲۱۸). نکته دیگری که باید به آن اشاره کرد اینکه امتناع از عرضه خودرو می‌تواند به عنوان نتیجه بسیاری از رفتارهای ضدرقابتهی دیگر باشد؛ به عنوان مثال تثبیت قیمت، مستلزم امتناع از معامله، جز به قیمت معین شده است و یا اعمال هر نوع محدودیت برای معامله، بدین معنا است که بدون پذیرش چنین شرایطی معامله صورت نمی‌گیرد؛ اما در چنین فروضی امتناع از عرضه خودرو به عنوان رفتار مستقل بحث نمی‌شود بلکه نتیجه و اثر تبعی اعمال انجام شده است. آنچه در حال حاضر مورد بحث می‌باشد امتناع از عرضه خودرو به عنوان رفتاری مستقل است، شرایط و اوضاع و احوالی که موجب می‌شود امتناع از معامله خودرو نقض حقوق رقابت به شمار آید محل اختلاف است. تنوع انواع امتناع از عرضه خودرو و اشکال مختلف آن بر پیچیدگی موضوع می‌افزاید، این عمل نیز می‌تواند به شکل یک جانبه یا هماهنگ صورت پذیرد همچنان که می‌توان بین امتناع از معامله با مشتری و امتناع از معامله با رقیب تجاری تفکیک قائل شد. (امینی، ۱۳۹۱: ۱۴۰) به طور کلی امتناع از عرضه خودرو به مصرف کنندگان موجود در بسیاری از موارد سواستفاده تلقی می‌شود. (رضایی، ۱۳۸۹: ۴۵).

۴-۱-۴- انحصارگرایی

نوع دیگری از توافقات عمودی، انحصارگرایی می‌باشد که ویژگی اصلی آن، از بین بردن اختیار انتخاب طرف معامله است. این معاملات خود به دو صورت قابل تحقق است: توافق خرید انحصاری و توافق عرضه انحصاری. در خصوص توافق خرید انحصاری باید گفت که در این توافق خریدار به عنوان خریدار خودرو ملزم می‌شود، تمام مایحتاج خود یا بخش اعظمی از آن را، تنها از خودروساز مشخص و از پیش تعیین شده خریداری کند. توافق عرضه انحصاری نیز به آن

دسته از توافقاتی گفته می‌شود که عرضه‌کننده متعهد به عرضه محصولاتش به خریداران خاصی است و نمی‌تواند آن محصولات را به خریداران دیگری بفروشد (جونز^۱، ۲۰۰۴: ۶۴۰).

می‌توان گفت با توجه به اینکه از شرایط اساسی حفظ رقابت در بازار، تعدد منابع عرضه و توزیع است هر نوع توافقی که در آن اخلاص ایجاد کند، ضد رقابتی و بی‌اعتبار محسوب می‌شود. توافق خرید انحصاری از یک خودروساز موجب می‌شود رابطه فروشنده و خریدار، نه بر پایه اصول رقابت در بازار، بلکه بواسطه تعهد و قرارداد مابین آن‌ها شکل بگیرد. در این مورد نیز، منافع خودروساز و فقدان اختیار و قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان نهایی، توجه‌کننده ضد رقابتی بودن توافق است.

متأسفانه علی‌رغم چند دهه تلاش برای اینکه سیستم اقتصادی ایران از دولتی بودن خارج شود، همچنان سایه دولتی بودن بر سیستم اقتصادی کشور حاکم است و اکثر قریب به اتفاق شرکت‌های بزرگ، از جمله ایران خودرو و سایپا در اختیار دولت است، این موضوع سبب شده است که رقابت واقعی در صنعت خودروسازی شکل نگیرد و دائماً دولت، بزرگترین رقیب بخش خصوصی و به نوعی عامل انحصار در تولید خودرو باشد که از موازین حقوق رقابت مبنی بر عدم انحصار فاصله دارد. (محمدی، ۱۳۹۷)

۴-۲- عملکرد صنعت خودروسازی بر اساس توافق افقی ممنوع^۱

بارزترین روش مستقیم برای رقبا در امر کاهش دادن رقابت این است که بر روی یک قیمت مصنوعی توافق کنند. قراردادهایی که در جهت تثبیت قیمت، مابین خودروسازان به منظور فوق بسته می‌شود به خودی خود غیرقانونی محسوب می‌شود و تثبیت قیمت در میان رقبا نام دارد، که زیر مجموعه قراردادهای افقی قرار دارد. تثبیت قیمت باعث محو رقابت شده و همچنین موجب می‌گردد هزینه‌های عدم مرغوبیت خودرویی را که طایفه‌گرایی تجارتي با توافق خود به وجود آورده است، به مصرف‌کنندگان انتقال داده شود. چنین اقدامی هرگز نمی‌تواند با حسن نیت صورت گیرد و معقولانه تلقی شود. (سماواتی ۱۳۹۱: ۴۰).

۴-۳- دپو یا احتکار خودرو توسط خودروسازان

به گزارش مجله دنیای اقتصاد، جمع فروش سه خودروساز بزرگ کشور در هفت ماه اول سال ۱۴۰۳، ۴۹۳۲۷۰، ۱۴۰۳ دستگاه بوده است. این در حالی است که آنها در همان سال در مجموع ۵۱۱۰۰۰ دستگاه را به تولید رسانده بودند؛ بنابراین حدوداً ۱۸ هزار دستگاه از خودروهای تولیدی توسط سه خودروساز در سال ۱۴۰۳ دپو شده است. (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۳) به عبارت بهتر، خودروسازان کمتر از آنچه تولید کرده‌اند، فروخته‌اند. این بدان معناست که بخشی از تولید خودروسازان عرضه نشده و به انبار رفته تا بعداً و احتمالاً پس از اصلاح قیمت کارخانه‌ای خودروهای داخلی، عرضه شوند. این موضوع ارتباط

^۱ Jones

^۱ . توافقات افقی ممنوع یعنی کلیه توافقات و رویه‌های مشترکی که بین دو یا چند شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی) که هر یک، به منظور اهداف توافق و اتحاد و سازش در یک سطح در زنجیره تولید تا مصرف فعالیت مینمایند که اگر واجد شروط محدود کننده باشند این شروط گاهی صرفاً مظنون تلقی شده و گاهی در صورت سنگینی آثار ضد رقابتی، ممنوع اعلام میگردد. (جعفرزاده و انصاری، ۱۳۹۳: ۹۲)

مستقیم با سیاست قیمت گذاری دستوری دارد؛ زیرا خودروسازان می گویند قیمت های تحمیلی از سوی شورای رقابت، زیانده است و طبعاً هر چه تولید و عرضه با همان قیمت ها بالا برود، زیان نیز بیشتر می شود. این تفاوت آماری میان تولید و فروش خودروهای داخلی در حالی است که گفته می شود ده ها هزار دستگاه محصول در پارکینگ های خودروسازان دپو شده اند و روایات مختلفی در مورد آنها وجود دارد. از دید برخی کارشناسان اقتصادی، خودروهای دپویی در واقع احتکار شده اند که با قیمت هایی بالاتر به فروش بروند، که مغایر با حقوق رقابت و موازین حاکم بر آن است. این در حالی است که اصلی ترین دلیلی که خودروسازان درباره پر بودن پارکینگ های خود از خودروهای دپویی عنوان می کنند، موضوع محصولات ناقص است. خودروسازان انگشت اتهام برای تولید خودروی ناقص را به سمت سه عامل شامل «قیمت گذاری دستوری»، «انتظار برای به روز رسانی قیمت خودروها» و «تأمین قطعه» نشانه می گیرند.

۵- چالش ها و نواقص حقوقی صنعت خودروسازی

اصولاً حقوق رقابت در حقوق داخلی هر کشور و عرصه بین المللی از مجموعه قواعد حقوقی و قوانین و مقررات از پیش تعیین شده تبعیت می کند. این مجموعه مقررات از دو طریق بر نظام حقوق رقابت حاکم هستند. در نظام داخلی ایران بخشی از آنها مصوب مجلس شورای اسلامی بوده و بخشی دیگر نیز مصوب نهادها و ارگان های ذیربط در قالب بخش نامه، دستورالعمل و غیره هستند و البته بخش دیگر مصوبات مهم بین المللی هستند که حقوق داخلی کشورها در تنظیم مقررات حقوق رقابت از آنها استفاده کرده و یا با الحاق و امضای ذیل عهدنامه، کنوانسیون و اسناد بین المللی به آن پیوسته اند. در خصوص حوزه توافق عمودی ممنوع، باید از تجربیات تقنینی سایر کشورهای پیشرو در این زمینه استفاده کرد و از تجربه تقنینی و قانونگذاری آنها و ورود مقررات حقوق رقابت به قوانین داخلی آنها الگوبرداری نمود، به عنوان نمونه در قوانین داخلی، در تبیین دقیق مصادیق حقوق رقابت و رقابت ناسالم و شرایط حاکم بر آنها نواقصی وجود دارد که در این خصوص می توان از دستورالعمل اتحادیه اروپا در خصوص حقوق رقابت بهره برداری نموده و در راستای مقابله با رقابت ناسالم و غیرمنصفانه از این قواعد و مقررات بهره برد. باید دید سایر کشورهایی که در حوزه حقوق رقابت موفق عمل نموده اند و از نظر زمانی نیز از مدت زمان دورتری به فکر کاربست حقوق رقابت در مقررات داخلی و خودروسازی بوده اند از چه راهکارهایی بهره برده اند.

ساختار برخی صنایع به گونه ای هستند که اگر قرار باشد محصولات آنها به طور اقتصادی و با حداقل هزینه ممکن تولید شوند، باید به صورت انحصاری انجام شوند. به عبارت دیگر در این گونه صنایع، اگر قرار باشد به صورت رقابتی عمل شود باید تعداد زیادی بنگاه کوچک وارد کار شوند و همه آنها به طور غیر کارآمد و با هزینه بالا عمل کنند. عقلایی است که این گونه صنایع تحت نظارت دولت و به صورت انحصاری اداره شوند. مانند صنایع آب و برق که البته خودروسازی در زمره این موارد نخواهد گنجید. در این دسته، انحصارگرایی توجیه اقتصادی ندارد و به سه شکل ایجاد می شوند: گروه اول آنهایی هستند که با در اختیار داشتن منابع عظیم و دسترسی به امکانات و تجهیزات وسیع بر صنعت مورد نظر حاکم شده اند. گروه دوم به خاطر سیاست خاص دولت شکل گرفته اند مانند: دادن امتیازات انحصاری به خودروسازان و در آخر گروه سوم که به دلیل نقایص بازار و عدم کنترل منظم و با اقتدار بر بازار شکل گرفته اند. به طور کلی هر انحصاری به غیر از انحصار طبیعی، کارآیی اقتصادی را کاهش می دهد. ضمن اینکه انحصارگران می توانند با کاهش عرضه و بالا بردن قیمت به حقوق مصرف کننده نیز لطمه رسانند. با توجه به تبعات انحصار، صرف نظر از دیگر

قوانین کشور که به صورت پراکنده قواعدی در خصوص جلوگیری از انحصار وضع نموده‌اند، لایحه تسهیل رقابت و منع انحصار اقدامات و توافقات منجر به انحصار را منع نموده است.

از جمله چالش‌های جدی حقوق داخلی عدم هماهنگی و انسجام قوانین است. کشورهای نظیر فرانسه، انگلستان و کانادا، دارای یک مقررات دقیق و منسجم در خصوص حقوق رقابت هستند. در حالی که در ایران قوانین مربوط به حقوق رقابت پراکنده است که این امر قابل نقد و اصلاح است؛ زیرا بخشی از این مقررات در قانون اصلاح موادی از قانون برنامه توسعه آمده است و بخشی دیگر در قانون جامع تسهیل رقابت و کنترل و جلوگیری از شکل‌گیری انحصارات مصوب ۱۳۸۳ و بخشی دیگر در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و قسمتی دیگر در قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب ۱۳۹۴ و البته بخش‌های دیگری نیز در قانون حمایت از مصرف‌کننده، قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲، قانون ثبت اختراعات و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ و مقررات ضد دامپینگ^۱ مصوب ۱۳۸۶. بدین منوال اگر برای حقوق رقابت و موارد ذیل آن نظیر: توافق عمودی ممنوع و به دنبال تعاریف یا ضمانت اجرا باشیم باید مجموعه‌ای از ده‌ها قانون داخلی را جمع‌آوری و مطالعه نماییم تا به هدفمان برسیم در حالی که کشورهای پیشرو در این زمینه یک قانون مصوب و منسجم که تمامی جوانب را لحاظ کرده باشد وجود دارد که پاسخگوی تمام نیازها خواهد بود.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج پژوهش مؤید این مطلب است که وضعیت صنعت خودروسازی کشور با معیارهای حاکم بر حقوق رقابت فاصله زیادی دارد و ضعف زیرساخت‌های رقابتی و لایه‌های مزیتی در بخش صنعت خودروی ایران کاملاً عیان است. علاوه بر بی‌توجهی به موازین حقوق رقابت، بخش عمده‌ای از عدم برخورداری صنعت خودرو از مزیت رقابتی ناشی از ناکارآمدی فضای ملی، بخشی ناشی از ناکارآمدی فضای صنعت خودرو بخشی نیز ناشی از عوامل دورن بنگاهی است. یافته‌ها حاکی از این است که فقدان کارایی اقتصادی به واسطه عدم رضایت مشتری و پایین بودن کیفیت خودرو، عدم رفاه مصرف‌کننده، شرط تعیین حداقل قیمت بافروش، تقسیم بازار و تخصیص مشتریان، امتناع از عرضه خودرو، انحصارگرایی و دپوی خودرو برای افزایش قیمت و نظایر آن، تماماً از نتایج عملکرد صنعت خودروسازی برخلاف موج موازین حاکم بر حقوق رقابت است.

در جهان، صنعت خودروسازی به سمت انحصار اما بازارها به سمت رقابت پیش می‌رود، در این میان واردات خودرو می‌تواند در سر و شکل گرفتن یک فضای رقابتی مؤثر باشد، اما در همه کشورها آن را با مکانیسم تعرفه کنترل می‌کنند. تعرفه، مکانیسمی برای جبران عدم توازن بین تولید و تجارت در داخل با خارج از کشور است تا خودروها در یک رقابت برابر قرار بگیرند. در ادامه راهکارهای پیشنهادی ارائه شده است:

۱- حمایت‌های هوشمندانه از صنعت داخلی

^۱ دامپینگ در برخی از لغت‌نامه‌های لاتین به فروش کالای خارجی در داخل کشور پایین‌تر از ارزش معمولی آن تعریف شده است. (Newman, 1998:75) در کشور آمریکا نیز دامپینگ عمل نامشروعی است برای واردات کالاها به ایالات متحده آمریکا، در قیمتی که اساساً از ارزش واقعی بازار یا قیمت عمده فروشی چنین کالایی پایین‌تر است، مشروط بر این که به قصد تخریب یا لطمه به صنعت ایالات متحده صورت بگیرد. (Stewart, 1993:1386)

تعرفه‌های هدفمند و موقت: وضع تعرفه‌های منطقی و پلکانی برای خودروهای وارداتی با هدف حمایت از صنعت داخلی در کوتاه‌مدت، اما با برنامه کاهش تدریجی آن در بلندمدت.

تشویق به تولید مشترک: همکاری با برندهای معتبر خارجی برای تولید خودروهای با کیفیت در داخل کشور. یارانه‌های تحقیق و توسعه: ارائه تسهیلات به شرکت‌های داخلی برای ارتقای فناوری و کاهش هزینه‌های تولید.

۲- افزایش کیفیت و تنوع محصولات داخلی

ارتقای فناوری: سرمایه‌گذاری در بهبود فناوری تولید و استفاده از قطعات با کیفیت‌تر. تمرکز بر نیاز مشتری: تولید خودروهایی که بیشتر مطابق با خواسته‌های مصرف‌کنندگان (از نظر قیمت، کیفیت، ایمنی و مصرف سوخت) باشد.

خدمات پس از فروش برتر: بهبود خدمات پس از فروش و گارانتی برای افزایش رضایت مشتری.

۳- افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها

اصلاح ساختار مدیریتی: کاهش بروکراسی و افزایش کارایی در فرآیند تولید. کاهش انحصار: ایجاد رقابت سالم بین خودروسازان داخلی برای بهبود کیفیت و کاهش قیمت.

۴- تشویق به صادرات خودرو

ایجاد مزیت‌های رقابتی: توسعه محصولاتی که بتوانند در بازارهای منطقه‌ای و جهانی رقابت کنند. مشوق‌های صادراتی: ارائه تسهیلات به شرکت‌های داخلی برای صادرات محصولاتشان به کشورهای دیگر.

۵- آموزش و توسعه نیروی انسانی

افزایش مهارت کارکنان: برگزاری دوره‌های آموزشی برای بهبود مهارت‌های نیروی کار. همکاری دانشگاه‌ها و صنعت: تقویت ارتباط میان دانشگاه‌ها و صنعت برای پژوهش و نوآوری.

۶- ایجاد محیط رقابتی و شفاف

حذف انحصار و رانت: جلوگیری از امتیازات خاص برای برخی شرکت‌ها و ایجاد شرایط برابر برای همه. شفاف‌سازی قیمت‌گذاری: ارائه سیاست‌های شفاف در تعیین قیمت خودرو.

۷- فرهنگ‌سازی و تقویت تقاضای داخلی برای خودروهای با کیفیت داخلی

تبلیغات مؤثر: نمایش توانمندی‌های داخلی از طریق کمپین‌های تبلیغاتی. مشوق‌های خرید داخلی: ارائه تخفیفات یا وام‌های با سود پایین برای خرید خودروهای داخلی. اجرای این راهکارها نیازمند هماهنگی میان دولت، صنعت، و بخش خصوصی است.

منابع

- امینی، باقر (۱۳۹۱). «رابطه سوءاستفاده از حق با حقوق رقابت تجاری» به راهنمایی ابراهیم تقی زاده، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور تهران، کارشناسی ارشد حقوق خصوصی.
- باقرزاده، احد، (۱۳۸۲). «بازار، دولت، حقوق مصرف کننده»، چاپ دوم، تهران، مؤسسه فرهنگی انتشارات قلم.
- پورسید، بهزاد و صادقی، محمد و محمدی، شهرام (۱۳۹۶). «شورای رقابت از جایگاه حقوقی تا صلاحیت قیمت گذاری خودرو»، فصلنامه **مجلس و راهبرد، سال بیست و چهارم**، شماره ۹۱، ص ۳۷۰-۳۴۳.
- جعفرزاده، میرقاسم و انصاری، عباس (۱۳۹۳). «توافقات عمودی از منظر حقوق رقابت»، فصلنامه حقوق خصوصی، شماره ۷، ص ۷۳-۹۷.
- حافظی نیا؛ محمدرضا (روش تحقیق در علوم انسانی؛ تهران؛ انتشارات سمت. چاپ دهم.
- خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۸۸). «دیدگاه های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران»، فصلنامه **پژوهش ها و سیاست های اقتصادی**، سال هفدهم، شماره ۵۱، ص ۴۰-۲۵.
- دادگر، یدالله (۱۳۷۸). «نظام سرمایه داری از زیان اقتصاددانان سرمایه داری»، فصلنامه **کتاب نقد**، شماره ۱۱، ص ۱۷۳-۱۴۶.
- راسخی، سعید و دیگران (۱۳۹۵)، «ارزیابی کارایی اقتصادی و کارایی زیست محیطی: شواهد جدید برای کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته»، فصلنامه **پژوهش ها و سیاست های اقتصادی**، شماره ۷۸، ص ۵۶-۳۱.
- رضایی، سید محمد (۱۳۸۹). «بررسی ماهیت حقوقی انحصار در حقوق ایران مطالعه تطبیقی حقوق انحصار ژاپن، آلمان، آمریکا و انگلستان و لهستان»، به راهنمایی نجاد علی الماسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، حقوق خصوصی.
- سلیمی، فضا (۱۳۹۸). «تعامل حقوق مصرف و حقوق رقابت»، چاپ سوم، تهران، مجد.
- سماواتی، حشمت الله (۱۳۹۱). «حقوق رقابت تجاری و نقش آن در سیاست گذاری و تنظیم بازار»، چاپ دوم، تهران، نشر فردوسی.
- صادقی مقدم، محمد حسن و غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۰). «روح حقوق رقابت»، **مجله حقوقی دادگستری**، شماره ۷۳، ص ۱۴۶-۱۱۳.
- صادقی؛ محمد و باقری؛ محمود (۱۳۹۴). «تعامل مفهومی و مصداقی بازار و نابازار در کالبد قاعده حقوقی رقابت»، فصلنامه **مطالعات حقوق تطبیقی**، دوره ۶، شماره ۲، ص ۴۴۱-۴۱۳.
- علاالدینی، امیرعباس و شیرینی، مهرزاد (۱۳۹۵). «قواعد حقوق رقابت در ایران و تحولات آن در پرتو سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی»، فصلنامه **قضاوت**، شماره ۸۷، ص ۱۱۹-۱۴۷.
- کامران، فریدون، (۱۳۸۳). «سیستم تنظیم قیمت ها و راههای کنترل آن»، فصلنامه **تازه های اقتصاد**، ش (۳۹)، ۶۱-۵۸.
- لیموچی، نیلوفر (۱۳۹۳). «حقوق رقابت تجاری در قوانین موضوعه و فقه اسلامی»، به راهنمایی حسن خسرو نشان، دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه شهید چمران اهواز. پایان نامه کارشناسی ارشد فقه و مبانی حقوق.
- معین، محمد (۱۳۸۸). «فرهنگ معین»، جلد سوم، تهران، نشر امیرکبیر.
- وکیلی مقدم، محمد حسین (۱۳۸۹). «توافقات ضد رقابتی تجاری»، چاپ دوم، تهران، نشر میزان.
- Black, Olibier (2005). "Conceptual Foundations of Antitrust", New York, Cambridge University Press.
- Dabbah, Maehr (2004). "EC & UK, Competition Law, Comentary, Case and Materials"
- Hildebrand, Doris (2005). "Economic Analyses of Vertical Agreements: A Self-assessment",

- Newman, Peter (1998). "Palgarave Dictionery of Economics and law", London, Macmillan UK Publisher.
- Oyril, Ritter (2005). "Refusal to Deal and essential facilities", *woorl competition journal*.pp 1-22
- Perez, Eduardo (2016). "Competition Policy and Trade in the Global Economy: Towards and Integrated Approach", *World Economic Forum Journal*, No. 125, pp 3-33.
- Stewart, David (1993). "The GATT Uruguay Round a Negotiating History", Kluwer law International publisher.
- Taggart, Robert (2004). "State and Price Regulation", Oxford University Press.
- Wijckmans, Frank & Tuytschaever, Filip (2011). "Vertical Agreements in EU Competition Law", Oxford University Press.
- Jullien, Bruno (2007). "Resale Price Maintenance and Collusion", *The RAND Journal of economics*, V 38, Issue 4, pp 983-1001.
- Doern, Bruce & Wilks, Stephen (1996). "Comparative Competition Policy", Oxford Publishing.
- Gerber, David (2020). "Competition Law and Antitrust", Oxford, Oxford University Press.
- Gleeson, Nimah and Wahden, Ian (2022) "Facilitating Competition in the Cloud. In Cloud Computing Law. Oxford, Oxford University .
- Hoekman, Bernard & Holmes, Peter (1999). "Competition Policy in Developing Countries and WTO", the Netherlands, the Publications EIPA.
- Ippolito, Pauline (1991). "Resale Price Maintenance: Empirical Evidence From Litigation", *Journal of Law and Economics*, Vol 34, No2, pp 263-294.
- Jones, Alison (2004). "EC Competition Law", Oxford, Oxford University Press.
- Kluwer Law International publisher.

