

روح حقوق رقابت (مطالعه‌ی تطبیقی در اهداف حقوق رقابت)

محمدحسن صادقی مقدم^۱

بهنام غفاری فارسانی^۲

چکیده

از حقوق رقابت به عنوان یکی از ضروریات و عوامل مؤثر در توفیق نظام‌های اقتصاد بازار آزاد یاد می‌شود. تصور بر این است که اگر در میان فعالان عرصه‌ی تولید و توزیع، رقابت سالم حاکم باشد، کارایی اقتصادی به بار آمده و رفاه عمومی افزایش می‌یابد. در حالی که این شاخه‌ی نوین حقوقی، مدت‌ها است که مباحث بین‌رشته‌ای جذاب و پردامنه‌ای را میان حقوق و اقتصاددانان برانگیخته، اما نظام حقوقی ایران به تازگی گام‌های نخستین را در این عرصه برداشته است؛ از این رو تدارک مقدمات و تدوین قواعد بنیادین این حوزه امری ضروری است.

یکی از مهم‌ترین و مبنایی‌ترین پرسش‌ها در خصوص هر قانون که نقشی تعیین‌کننده در تفسیر مقررات آن دارد، این است که آن قانون برای نیل به چه اهدافی وضع شده است در مورد اهداف حقوق رقابت میان صاحب‌نظران و نظام‌های حقوقی اتفاق نظر وجود ندارد؛ این مسأله از پرمنافشه‌ترین مباحث در این علم به شمار می‌رود. به‌طور کلی، اهداف متعددی برای مقررات مزبور قابل تصور است که در مرحله‌ی اجرا، گاه در تعارض با یکدیگر قرار می‌گیرند. این نوشتار به دنبال تبیین اهداف حقوق رقابت با تکیه بر نظام حقوقی ایران است.

واژگان کلیدی:

رقابت، کارایی اقتصادی، مصرف‌کننده، اهداف حقوق رقابت، حقوق ایران.

۱. دکتری حقوق خصوصی، استادیار دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.

۲. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه تهران، دادیار دادرسی تهران.

درآمد

با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در دهه‌ی آخر قرن بیستم، در ناکارآمدی نظام‌های سوسیالیستی تردیدی نیست. از این‌رو، بسیاری از کشورهای کمونیستی از آن دست کشیده و به سمت نظام سرمایه‌داری و اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد حرکت کردند. با این همه، خصوصی‌سازی، آزادسازی تجاری و پذیرش مالکیت خصوصی اشخاص پایان راه نبود. تجربه‌ی تاریخی ایالات متحده آمریکا به ویژه در اواخر قرن نوزدهم این موضوع را به اثبات رساند که اگر بازار به حال خود رها شده و دست دولت از مداخله‌ی در آن به کلی کوتاه شود، برخلاف آن چه که در باور «آدام اسمیت» بود، «دست نامریی» به‌درستی انجام وظیفه نکرده و نمی‌تواند نفع شخصی را در مسیر نفع عمومی هدایت و با آن هماهنگ کند. در آن دوران، سرمایه‌داران و شرکت‌های عظیمی در اقتصاد ایالات متحده ظهور کردند؛ این‌ها گرد یکدیگر آمده و با پدید آوردن نهادی به نام «تراست»^۱ منافع خود را همسو نمودند.

تراست‌ها تمام یا بخش اعظمی از تولیدات یک محصول را به چنگ گرفته و قادر بودند تا با قدرت اقتصادی خود ضمن ایجاد انحصار و نفوذ در بدنه‌ی سیاسی کشور، به سهولت در حق اقشار ضعیف یعنی رقبای تجاری خرد، کارگران و مصرف‌کنندگان اجحاف کنند. بدین ترتیب، نظام اقتصادی که باور داشت پیگیری منافع شخصی سرانجام به افزایش رفاه عمومی منجر خواهد شد، در عمل بنگاه‌های زورمندی را پدید آورده بود که منافع عموم را به پای منافع شخصی تعداد معدودی قربانی می‌کردند. افزایش اعمال ظالمانه‌ی تراست‌ها و زیاده‌خواهی آنان، موجی از نارضایتی و اعتراضات را در ایالات متحده آمریکا به راه انداخت؛ امری که در نهایت به تصویب قانونی به نام «قانون شرمن»^۲ در سال ۱۸۹۰ منجر شد. این قانون که به مقابله‌ی با تراست‌ها، انحصارات و به طور کلی هرگونه ایجاد محدودیت در محیط تجاری پرداخت، سرآغاز تأسیس رشته‌ی جدیدی در نظام حقوقی آمریکا گردید که از آن به «حقوق ضدتراست» یاد می‌شود. پس از قانون شرمن، به تدریج قوانین متعدد دیگری در این کشور برای تکمیل و رفع خلأهای آن وضع شد. شکسته شدن تراست‌ها و جلوگیری از تبانی شرکت‌ها و اقدامات هماهنگ آن‌ها با یکدیگر، محیطی

1. Trust.
2. Sherman Act.

رقابتهی در اقتصاد ایالات متحده به وجود آورد. در چنین محیطی بود که «دست نامریی» اسمیت نیز به کار افتاد.

رقابت موجب می‌شود تا فعالان عرصه‌ی تولید و توزیع کالاها و خدمات پیوسته به فکر حفظ بقای خود در بازار بوده و برای ارتقای جایگاه خود در بازار و پیشی گرفتن از رقبا یا حداقل عقب نماندن از قافله‌ی آنان طراحی و برنامه‌ریزی کنند. منطق اقتصادی حکم می‌کند که بقا و افزایش سهم بازاری محقق نخواهد شد، مگر آن که با حداقل منابع و کمترین هزینه، بیشترین تولید ممکن را داشته باشند (کارایی تولیدی)^۱؛ همچنین، در مقایسه‌ی با رقبا کمترین قیمت ممکن را تعیین نموده و برای جلوگیری از هدررفت منابع، دقیقاً به میزانی که تقاضا در بازار وجود دارد تولید کنند (کارایی تخصیصی)^۲. افزون بر این، همواره برای جلب نظر مشتریان بیشتر، در اندیشه‌ی تولید محصولات جدید و برتر بوده و در این راه، دست به ابداع و ابتکار زنند (کارایی پویا)^۳. این چنین رقابتهی برای مصرف‌کنندگان، سراسر سود است؛ چرا که در میان محصولات از یک نوع که توسط تولیدکنندگان مختلف به بازار عرضه شده‌اند، حق انتخاب داشته و قادرند تا با صرف کمترین هزینه، بهترین محصول را برگزینند. بدین ترتیب رقابت، رفاه تولیدکننده و همچنین رفاه مصرف‌کننده و در نتیجه رفاه کل را ارتقاء می‌بخشد. از همین‌رو است که رقابت را خون جاری در رگ‌های اقتصادی یک کشور می‌دانند (Furze, 2008: 1).

با توجه به آثار مثبت و مزایای شگفت‌انگیز رقابت در بازار به تدریج نگاه کشورهای اروپای غربی نیز از اواسط قرن گذشته و به ویژه پس از تأسیس جامعه‌ی مشترک اروپا به سوی آن جلب شد. اینان جهش اقتصادی خود و راه برون‌رفت از بحران مالی ناشی از جنگ جهانی را از جمله در ارتقای رقابت میان فعالان تجاری می‌دیدند؛ امری که استفاده‌ی بهینه از منابع جامعه را در پی دارد. موج وضع مقررات برای حفظ رقابت، با کمی تأخیر به کشورهای در حال توسعه نیز رسید. این کشورها به دنبال برنامه‌های کوچک‌سازی دولت و آزادسازی تجاری خود که با انگیزه‌ی ایجاد حداکثر کارایی در نظام اقتصادی اتخاذ می‌شد، در اواخر قرن بیستم وضع

1. Production Efficiency.

2. Allocative Efficiency.

3. Dynamic Efficiency.

قوانین رقابت را به منظور کنترل بازار و تضمین کارکرد صحیح آن آغاز نمودند. در ایران نیز با تغییر سیاست‌های کلی اقتصادی، مقررات رقابت برای نخستین بار در فصل نهم «قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی»^۱ مصوب ۱۳۸۷/۳/۲۵ مجمع تشخیص مصلحت نظام گنجانده شد. مقررات مزبور مقتبس از لایحه‌ای است که در سال ۱۳۸۳ توسط وزارت بازرگانی با عنوان «مقررات تسهیل‌کننده‌ی رقابت و ضوابط مربوط به کنترل و جلوگیری از شکل‌گیری انحصارات» تهیه و پس از اصلاحاتی جزئی در هیأت دولت، در مردادماه ۱۳۸۴ به مجلس شورای اسلامی تسلیم شده بود.

هرگاه مقرراتی تازه در یک نظام حقوقی پا به عرصه‌ی وجود می‌گذارد، یکی از مهم‌ترین و مبنایی‌ترین پرسش‌ها، بحث از اهداف و فلسفه‌ی وضع آن‌ها است. از پاسخ این پرسش است که «روح» حاکم بر هر قانون تعیین و در پرتو آن، مقرراتش فهم و تفسیر آن‌ها ممکن می‌شود. مقررات فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی پایه‌گذار چیزی بیش از صرف یک قانون در کشورمان است؛ زیرا با لازم‌الاجرا شدن این مقررات، شاخه‌ی نوینی در نظام حقوقی کشور به نام «حقوق رقابت» بنا شده است که تا پیش از آن ناشناخته بود. بر این اساس، باید به عنوان یکی از مقدمات شناخت این حوزه‌ی بین‌رشته‌ای میان دو علم حقوق و اقتصاد، اهداف آن را به خوبی دریافت.

باید توجه داشت که تعیین مقاصدی که حقوق رقابت باید به دنبال تحقق آن‌ها باشد، از دشواری‌های سیاست رقابتی هر کشور است. چرا که اهداف حقوق رقابت از پرمناقشه‌ترین و در عین حال، مهم‌ترین مباحث این حوزه محسوب می‌شود؛ امری که همواره جولانگاه مجادلات بسیاری میان صاحب‌نظران، به ویژه مکاتب اقتصادی، بوده است. پیوند ناگسستنی حقوق رقابت با اقتصاد بر این دشواری افزوده است؛ در واقع، می‌توان ادعا کرد که رسالت متفاوت دو علم حقوق و اقتصاد است

۱. این قانون در تاریخ ۱۳۸۶/۱۱/۸ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید؛ در نتیجه‌ی طرح برخی ایرادها از سوی شورای نگهبان به مجمع تشخیص مصلحت نظام ارسال شد. به موجب ماده واحده‌ی قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی» مصوب ۱۳۸۹/۱۲/۱۱ مجلس شورای اسلامی، عنوان قانون فوق به «قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی» تغییر یافته است.

که حقوق رقابت را میدانی برای زورآزمایی یافته‌اند. هر مقصدی که به عنوان هدف مقررات رقابت در نظر گرفته شود، سایر موضوعات مطرح در آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. بدون درک اهداف حقوق رقابت سخن گفتن در خصوص مسایل آن بیهوده خواهد بود؛ زیرا، مقررات رقابت وضع می‌شوند تا مانع از ارتکاب اعمال ضدرقابتی در محیط بازار شوند؛ در وهله‌ی نخست، این اهداف حقوق رقابت هستند که اعمال ضدرقابتی و ممنوع را از غیر آن‌ها معلوم و قابل تشخیص می‌نمایند. «تا هنگامی که به یک پرسش، پاسخی قطعی و روشن نداده‌ایم، نمی‌توان سیاست رقابتی منطقی و قابل درکی را بنا نهاد: مقصود قانون رقابت چیست و اهداف آن کدامند؟ سایر موارد از پاسخی که به این پرسش می‌دهیم نشأت خواهند گرفت... تنها زمانی که موضوع اهداف حل شود، ترسیم چارچوبی منسجم و منطقی از قواعد ماهوی ممکن خواهد بود». بر این اساس، باید در انتخاب گزینه‌های پیش رو نهایت دقت و احتیاط را روا داشت و با در نظر گرفتن تمام جهات و شرایط اقتصادی موجود اهداف حقوق رقابت را تعیین نمود.

با آن که همگان بر این امر اذعان دارند که حقوق رقابت و موضوعات آن، ماهیتی از جنس پدیده‌های اقتصادی دارند، اما این که تنها مطامع اقتصادی هدف منحصر آن‌ها باشند، مورد اتفاق همه‌ی اندیشمندان نیست. به عقیده‌ی برخی، اهداف غیراقتصادی نیز در تمهید قواعد حقوق رقابت نقش داشته و دارای اهمیت هستند (Valentine, 1997). هم‌چنان که بازار نیز به عنوان بستر حقوق رقابت، واقعیتی اجتماعی است که از سایر عوامل و پدیده‌های اجتماعی تفکیک‌ناپذیر است. در این نوشتار این دو قسم از مقاصد با عنوان اهداف حقوق رقابت تبیین شده، سپس، اهداف مذکور و تعارض احتمالی آن‌ها تحلیل می‌شود؛ آن‌گاه با بررسی اهداف حقوق رقابت در ایران نتیجه‌ی مباحث آورده می‌شود.

۱. اهداف حقوق رقابت

برای حقوق رقابت برخی اهداف اقتصادی و غیراقتصادی به شرح زیر برشمرده‌اند:

۱-۱. اهداف اقتصادی

شناخت این مقاصد و تحقق آن‌ها تا حد بسیار بر تحلیل‌ها، توجیهات و استدلال‌ات اقتصادی استوار است. اهداف اقتصادی که از رهگذر قوانین رقابت ممکن‌الوصول می‌باشند، را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

الف) کارایی اقتصادی: کارایی به معنای انجام دادن کاری به بهترین وجه و با بهترین نتیجه بدون هدر دادن بی‌مورد وقت، انرژی و پول است. در علم اقتصاد نیز از همین معنا دور نیفتاده است؛ به نحوی که کارایی را به دست آوردن بهترین محصول و تولید از حداقل منابع موجود گویند (نخعی و نجارزاده، ۱۳۸۲: ۹۳). به دیگر سخن، کارایی اقتصادی یعنی تولید با حداقل هزینه‌ی ممکن و به حداکثر رساندن منافعی که امکان به دست آوردن آن‌ها از منابع موجود توسط مصرف‌کنندگان وجود دارد. کارایی اقتصادی متشکل از سه جزء کارایی ابتکاری یا پویا، کارایی تولیدی و کارایی تخصیصی است (Taylor, 2006: 12). پیش‌تر توضیحاتی اجمالی در خصوص آن‌ها داده شد.

تقریباً مورد اتفاق همگان است که حقوق رقابت باید به دنبال افزایش کارایی اقتصادی باشد و قواعد آن در این راستا اعمال شوند. بدین معنی که در تمیز اعمال ضد رقابتی از غیر آن‌ها ملاک باید کارایی باشد؛ اگر عملی موجب افزایش کارایی شود مجاز و در غیر این صورت، ضد رقابت و ممنوع خواهد بود.

ب) افزایش رفاه: یکی دیگر از اهدافی که برای حقوق رقابت برمی‌شمرند، افزایش رفاه است؛ چرا که رفاه وسیله‌ی سنجش عملکرد هر بازار است. اما در این‌که قواعد حقوق رقابت باید در جهت ارتقای کدامین رفاه یعنی «رفاه کل جامعه» یا «رفاه تولیدکنندگان» یا فقط «رفاه مصرف‌کنندگان» تفسیر و اعمال شوند، اختلاف است. از نقطه‌نظر اقتصادی، اضافه رفاه تولیدکننده^۱ به سود حاصل از مابه‌التفاوت

1. Producer's Surplus.

میان قیمت فروش یک کالای معین و قیمت رقابتی آن (جمع هزینه‌های تولید و مبلغ معقولی سود جهت بقای در بازار) اطلاق می‌شود که عاید بنگاه عرضه‌کننده می‌شود. رفاه مصرف‌کنندگان^۱ نیز عبارت است از رضایتمندی و مطلوبیتی که نصیب مصرف‌کننده‌ی یک کالا می‌شود؛ در حالی که چیزی در ازای آن نمی‌پردازد. به عبارت دیگر، حاصل تفریق میان قیمتی که بالقوه یک مصرف‌کننده حاضر به پرداخت آن بابت خرید کالایی معین می‌باشد و قیمتی که عملاً می‌پردازد، اضافه رفاه مصرف‌کنندگان نامیده می‌شود. به هر میزان که در مورد کالایی تفاوت این دو، عدد مثبت بزرگتری را نشان دهد، مصرف‌کنندگان آن کالا از رفاه بیشتری برخوردارند. حاصل جمع میان اضافه رفاه مصرف‌کنندگان و رفاه تولیدکنندگان را نیز رفاه کل یا رفاه جامعه^۲ می‌گویند.

گاه ممکن است اثری که یک عمل اقتصادی معین بر سه نوع رفاه فوق بر جای می‌گذارد، متفاوت و در تعارض با یکدیگر باشد. از این‌رو، معلوم نمودن این که حقوق رقابت باید در خدمت کدام‌یک از انواع رفاه باشد، در تشخیص رقابتی یا ضدرقابتی بودن عمل مزبور نقشی تعیین‌کننده دارد. برای مثال، موقعیت انحصاری و استفاده‌ی بنگاه دارنده‌ی آن در جهت افزایش قیمت محصولات به افزایش رفاه تولیدکننده و حتی ممکن است به افزایش رفاه کل منتج شود.^۳ اما در عین حال، از رفاه مصرف‌کنندگان می‌کاهد. حال اگر گفته شود هدف حقوق رقابت تنها ارتقای رفاه جامعه یا تولیدکننده است، در استفاده از موقعیت انحصاری، عملی ضدرقابتی تلقی نخواهد شد.

نتیجه‌ی فوق به همراه سایر ادله‌ی تاریخی و توجیهات اقتصادی موجب شده است تا کم و بیش پذیرفته شود که حقوق رقابت باید در پی حمایت از منافع مصرف‌کنندگان باشد؛ صرف‌نظر از این که حمایت از آنان به افزایش رفاه تولیدکنندگان یا رفاه کل نیز بینجامد یا آن که این امر تحقق نیابد. از همین‌رو، حقوق رقابت را از سنگ‌بناهای حقوق مصرف‌کننده به حساب آورده و گفته‌اند که سرانجام

1. Consumer's Surplus.

2. Total Welfare.

۳. این نتیجه هنگامی محقق می‌شود که میزان افزایش رفاه تولیدکننده در مقایسه با میزانی که از رفاه مصرف‌کنندگان کاسته می‌شود، عدد بزرگتری باشد.

فرایند رقابتی باید ایجاد منفعت برای مصرف‌کنندگان باشد (Stuyck, 2005: 1-2). مطالعه‌ی زمینه‌های وضع اکثر قوانین رقابتی به ویژه نخستین قانون رقابت مدرن یعنی قانون «شرمن» نیز مؤید آن است که ارتقای وضع مصرف‌کنندگان و حمایت از آنان در برابر موقعیت برتر عرضه‌کنندگان از دغدغه‌های اصلی قانون‌گذاران در پذیرش قوانین مزبور بوده است. در واقع، قوانین رقابتی بدان خاطر وضع می‌شوند که نه از گروه یا شخص خاصی، بلکه همچون سپری از عموم مردم در برابر بهره‌کشی و تجاوز بنگاه‌های بزرگ دفاع نمایند. در همین راستا این قوانین از بنگاه‌هایی که کالاهای ارزانتر و باکیفیت‌تری عرضه می‌کنند، حمایت می‌کند. بنگاه‌هایی که نیازهای مصرف‌کنندگان را با کم‌ترین قیمت و بهترین کیفیت و خدمات برآورده می‌کنند، باید پیروز بازار باشند؛ تضمین پیروزی آنان رسالت سنگین حقوق رقابت است. این غایت در عمده‌ی موارد با هدف افزایش کارایی اقتصادی نیز همسو بوده و موجب هماهنگی مقررات رقابت با سایر سیاست‌های نظام اقتصادی نظیر قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان و مقابله‌ی با رقابت ناعادلانه نیز خواهد شد. لذا اگر عملی برخلاف حقوق و منافع مصرف‌کنندگان باشد، باید ضدرقابتی محسوب شود. بدین ترتیب، ذی‌نفعان اصلی و نهایی قوانین رقابت را باید مصرف‌کنندگان دانست. در اروپا تقریباً میان صاحب‌نظران اتفاق نظر است که هدف حقوق رقابت رفاه مصرف‌کنندگان است و نه رفاه کل (Van den Bergh & Camesasca, 2001: 1-3). به عبارت دیگر، رفاه آنان بر رفاه تولیدکنندگان مقدم تلقی می‌شود؛ از بند ۳ ماده‌ی ۱۰۲ معاهده‌ی لیسبون نیز همین امر برمی‌آید. ماده‌ی ۱۲ این معاهده نیز در حکمی کلی بیان می‌کند: «الزامات ناشی از حمایت از مصرف‌کننده در تعیین و اجرای سایر سیاست‌ها و فعالیت‌های اتحادیه مورد توجه قرار خواهد گرفت». ماده‌ی ۱۶۹ معاهده‌ی مذکور نیز به صراحت اتحادیه را به حفظ منافع اقتصادی مصرف‌کنندگان مکلف نموده است (See: Stuyck, 2005: 6 and seq; Cseresm, 2005: 241 and seq)

ج) جلوگیری از سوءاستفاده از قدرت بازاری: یکی از اهداف مهم تصویب قوانین شرمن و کلیتاً^۱ در ایالات متحده، کنترل بنگاه‌های دارای انحصار بود که قادر بودند قیمت کالاها را به خواست خود تعیین نموده و از این طریق سودهای سرشار و

1. The Clayton Act

این قانون در سال ۱۹۱۴ میلادی و به منظور اصلاح و تکمیل قانون شرمن به تصویب رسید.

ناعادلانه را از مردم به دست آورند. در زمان تصویب اصلاحات سلر- کفاور^۱ نیز کنگره به این نتیجه رسید که تنها تراست‌ها و بنگاه‌های دارای انحصار نیستند که قادر به تعیین قیمت‌های ناعادلانه هستند؛ بلکه بنگاه‌های بزرگی نیز که در بازاری خاص تعدادشان محدود است، هرگاه با تبانی یا به طور جمعی و هماهنگ عمل کنند، همان قدرت بازاری را به دست آورده و می‌توانند ثروت‌های هنگفتی را به ناروا تحصیل کنند (Valentine, 1997). لذا، اعمال کنترل و نظارت بر آن‌ها نیز ضروری است. بخش قابل توجهی از کنترل قدرت‌های بازاری از طریق اهداف دیگر حقوق رقابت یعنی افزایش کارایی و حمایت از مصرف‌کنندگان قابل تحقق است؛ با این همه، باید توجه داشت که برخی از اعمال بنگاه‌های بزرگ مستقیماً با تمسک به این مقصود است که ممنوع می‌شوند؛ نظیر رویه‌های اخراج‌کننده که به منظور حذف رقبا، بدان‌ها توسل می‌شود، همانند قیمت‌گذاری تهاجمی.

د) حمایت از آزادی رقابت و جلوگیری از محدود کردن آن: یکی از اهداف اصلی تصویب قوانین رقابت، حفظ و تداوم بخشیدن به رقابت میان بنگاه‌ها می‌باشد تا تضمین عملکرد صحیح بازار ممکن شود. در قوانین کشورها معمولاً اشاره‌هایی صریح یا ضمنی به این مهم یافت می‌شود. در قانون کلیتون، به صراحت ادغام‌هایی که به طور اساسی موجب کاهش رقابت می‌شوند، ممنوع گردیده‌اند (ماده ۷). امروزه نیز صاحب‌نظران آمریکایی اتفاق نظر دارند که یکی از اصول بنیادین قوانین رقابتی این کشور، تضمین بازارهای رقابتی و حمایت از رقابت است و نه رقبا. حفظ رقابت در بازار می‌تواند مظاهر متعددی داشته باشد؛ مظاهری چون جلوگیری از شکل‌گیری قدرت‌های بازاری از طریق تملک و حذف بنگاه‌های رقیب یا به دست گرفتن مدیریت آن‌ها، تمهید چارچوبی نظام‌مند برای بازار که متضمن بقای بنگاه‌های کوچک باشند، مقابله با از بین بردن رقابت در قیمت‌ها و محدود کردن تولید و یا ممنوعیت بنگاه‌ها از وضع محدودیت بر فعالیت بنگاه‌های دیگر. آزادی تجاری و دسترسی به بازار را نیز می‌توان ملحق به حفظ رقابت دانست. بدین ترتیب، بسیاری از ممنوعیت‌های مقررات رقابتی با این هدف قابل توجیه هستند.

1. The Celler-Kefauver Act

این قانون در سال ۱۹۵۰ برای تشدید مبارزه‌ی با ادغام‌ها در نظام اقتصادی آمریکا تصویب شد.

۲-۱. اهداف غیراقتصادی

به طور معمول سیاست رقابتی بخشی از سیاست‌های عمومی و تجاری وسیع‌تر تلقی می‌شوند؛ بنابراین، بحث از اهداف غیراقتصادی آن تا حدودی طبیعی جلوه می‌کند. این گروه از اهداف که به عقیده‌ی برخی باید در تمهید و اجرای قواعد رقابت نیز برای آن‌ها سهمی قایل شد، توجیه و پشتوانه‌ی اقتصادی ندارند، بلکه با استقلال فردی، عدالت و انصاف، توزیع منابع و قدرت اقتصادی و ممانعت از شکل‌گیری تمرکزهای اقتصادی در ارتباط هستند. در صورتی که از این اهداف پیروی شود، نتایجی به دست خواهد آمد که همواره بر تئوری‌ها و تحلیل‌های اقتصادی منطبق نیستند. به همین دلیل گاه گفته می‌شود حوزه‌هایی که پیگیری اهداف غیراقتصادی در آن‌ها اجتناب‌ناپذیر بوده و بر اهداف اقتصادی تقدم دارند، مانند خدمات درمانی و بهداشتی باید از دایره‌ی حقوق رقابت خارج شوند. اما رویکرد دیگر این است که برای یکپارچگی نظام اقتصادی و عملکرد صحیح آن، حقوق رقابت عام‌الشمولی لازم است؛ لذا این حوزه‌ها نیز باید مشمول حقوق رقابت باشند. در نتیجه، راه‌حل این است که قواعد آن به گونه‌ای توجیه و تمهید شوند که در تمام حوزه‌های اقتصادی اصول هماهنگی حاکم باشد. در هر حال، از جمله‌ی اهداف غیراقتصادی حقوق رقابت می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد.^۱

الف) توزیع منصفانه‌ی قدرت اقتصادی و حمایت از بنگاه‌های کوچک: این هدف از نگرانی نظام سیاسی کشورها از قدرت یافتن بنگاه‌های خصوصی ناشی می‌شود؛ زیرا به تجربه ثابت شده است که بنگاه‌های قدرتمند و صاحب انحصار معمولاً در نهادهای سیاسی و تصمیم‌گیرنده‌ی کلان کشور نفوذ کرده و با تأثیر سوء بر فرایند دموکراسی و نظام سیاسی، منافع عمومی را به پای منافع اختصاصی خود قربانی می‌کنند. به دیگر سخن، قدرت اقتصادی در صورت اراده، نوعاً قدرت سیاسی را هم به دست خواهد گرفت. به همین دلیل، از واژه‌ی کنگره‌ی آمریکا از قدرت انحصاری تراست‌ها در اواخر قرن نوزدهم، به عنوان یکی دیگر از عوامل مهم تصویب قانون شرمن یاد می‌شود (Valentine, 1997). به ویژه این که در آن دوران، این

۱. برای توضیحات بیشتر در حقوق اروپا و آمریکا؛

See: Green, 2008: 34 and seq, Goold, 2009: 27 and seq.

۲. برای آگاهی بیشتر در خصوص اهداف سیاسی حقوق رقابت؛ (See: Pitofsky, 1979: 1051-1075).

اعتقاد نیز وجود داشت که اگر عده‌ی اندک برخوردار از ثروت و امتیازات فراوان، قدرت سیاسی را نیز به دست گیرند، ممکن است کشور را به سوی سوسیالیسم سوق دهند. این اعتقاد در دهه‌ی ۱۹۵۰ میلادی نیز که قانون اصلاحات سلر - کفاور به تصویب رسید، همچنان باقی بود؛ به نحوی که به تمرکزهای اقتصادی به دیده‌ی تهدیدی علیه تار و پود اقتصادی، اجتماعی و سیاسی این کشور نگریسته می‌شد.

پیش‌برد سیاست ممانعت از شکل‌گیری قدرت اقتصادی و تلاش برای توزیع آن، با حمایت از بنگاه‌های کوچک در برابر بنگاه‌های بزرگتر ملازمه دارد. در دهه‌ی ۱۹۴۰ میلادی برخلاف اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم که به علت ممنوعیت‌های موجود در قوانین شرم‌ن و کلیتون، تباری میان بنگاه‌های بزرگ کمتر رخ می‌داد، بنگاه‌های بزرگ با تملک بنگاه‌های کوچک‌تر آن‌ها را در خود حل کرده و در نتیجه مانع از شکل‌گیری رقیب می‌شدند. همچنین، گاه با شیوه‌های ناعادلانه نظیر قیمت‌گذاری تهاجمی آن‌ها را از بین می‌بردند. در این دوران عقاید «مکتب هاروارد»^۱ بر سیاست رقابتی آمریکای حاکم بود. در باور طرفداران این مکتب، هر چه تعداد بنگاه‌ها در بازار معینی کمتر باشد، احتمال بروز شکست‌های بازار بیشتر است. بنابراین، تعداد بیشتر بنگاه‌ها به معنای تضمین رفاه مصرف‌کنندگان خواهد بود. از این‌رو، حمایت از بنگاه‌های کوچک از دهه‌ی ۱۹۵۰ به سیاست رقابتی وارد شد؛ اکنون نیز بخش مهمی از حقوق رقابت کشورها به کنترل و تنظیم ادغام بنگاه‌ها و تصاحب یکی توسط دیگری اختصاص یافته است. در اروپا حمایت از بنگاه‌های کوچک بخشی از یک محیط رقابتی سالم تلقی می‌شود. این تفکر که بر مفهوم انصاف مبتنی است، خلق و حفظ فرصت‌های برابر برای همه و تمرکززدایی از قدرت اقتصادی است

۱. بنای این مکتب در اواخر دهه‌ی سی میلادی توسط اساتید حقوق و اقتصاد دانشگاه هاروارد نهاده شد و به همین علت نیز به مکتب هاروارد مشهور شده است. طرفداران این مکتب، با انکار سازوکار قیمت و نقش انحصاری آن در پیش‌برد بازار، سعی نمودند تا با شناخت روابط میان عناصر بازار، نتایج و آثار بازارهای واقعی را پیش‌بینی و تحلیل نمایند. هدف آنان این بود که با بررسی حقایق موجود در صنایع آمریکا و بازدهی آن‌ها، به عواملی که موجب عملکرد مطلوب بازار می‌شوند و بنگاه‌ها را به اتخاذ رفتارهای قابل قبول ترغیب می‌کنند، دست یابند. از این رو، الگوی ری پیشنهاد دادند که نشان‌دهنده‌ی این عوامل و رابط میان آن‌ها است. مطابق با مدل مزبور که به «الگوی ساختار - رفتار - عملکرد» معروف است، عملکرد برخی از صنایع، یعنی توفیق آن‌ها در جلب رضایت مصرف‌کنندگان، اشتغال، تثبیت قیمت‌ها و پیشرفت‌های فنی، به رفتار بنگاه‌ها بستگی دارد که رفتار آنان نیز به نوبه‌ی خود، تحت تأثیر ساختار صنعت موردنظر است. بنابراین، در بازارها رابطه‌ی سببیتی از سمت ساختار به رفتار و به عملکرد وجود دارد. از همین رو، مکتب هاروارد به جای تکیه‌ی صرف بر مدل‌های انتزاعی و بررسی رفتار فردی عاملان اقتصادی، باب مطالعه‌ی تجربی تمامی ابعاد بازارها را در علم اقتصاد گشود.

(Van den Bergh & Camesesca, 2001: 3). چگونگی برقراری تعامل میان این هدف و حمایت از منافع مصرف‌کنندگان همواره یکی از دغدغه‌های سیاست‌گذاران حوزه‌ی رقابت می‌باشد. پرسش اصلی این است که آیا باید منافع مصرف‌کنندگان در برخورداری از محصولات با قیمت کمتر که معمولاً توسط بنگاه‌های بزرگ و کارآمد عرضه می‌شوند، را به پای حمایت از بنگاه‌های کوچکتر و کمک به بقای آن‌ها در بازار قربانی نمود؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، حدود آن تا کجاست؟

ب) حمایت از استقلال فردی و برخورداری همه از فرصت‌های اقتصادی برابر: در اوایل قرن بیستم میلادی کنگره‌ی آمریکا جامعه‌ای که در آن رقابت وجود داشته و قدرت اقتصادی به درستی توزیع شده باشد، را بهترین محیط برای پیشرفت و رفاه شهروندان می‌دانست (Valentine, 1997). محیطی که هر انسان به شیوه و ابتکار خویش و در سایه‌ی استقلال و مسؤلیت شخصی خود زندگی‌اش را می‌سازد. پیرو همین عقیده، عده‌ای قوانین رقابت را در حکم وسیله‌ای می‌بینند که بدون دادن امتیازی خاص به کسی، حقوق و فرصت‌های برابری را در اختیار همگان برای موفقیت و پیشرفت قرار می‌دهد. بر این مبنا، هر عملی که آزادی اشخاص را در بازار محدود و آن‌ها را از به دست آوردن فرصت‌ها و منابع محروم می‌سازد، باید ضد رقابتی تلقی و ممنوع شود. عدالت و انصاف نیز چنین اقتضایی دارد. اگرچه این دو اشکال مختلفی دارند، اما در حوزه‌ی حقوق رقابت نوعاً بدان معنا هستند که بنگاه‌های قدرتمند از قدرت اقتصادی خود برای از میدان به در کردن رقبا و محدود کردن رقابت به سود خود و به زیان مصرف‌کنندگان و رقیبان استفاده نکنند (Gerber, 2004: 2).

ج) حمایت از کارگران و اشتغال‌زایی: یکی از اهداف مهم قانونگذار آمریکا در تصویب نخستین قوانین رقابت این کشور، حمایت از فرصت‌های شغلی بوده است (Valentine, 1997). پیش از تصویب قانون کلیتون در سال ۱۹۱۴ میلادی، تفسیر نادرست قضات از قانون شرم‌ناز مبنی بر این که اعتصابات کارگری را نوعی محدودیت تجاری و ممنوع تلقی می‌کردند، موجب شده بود تا تراست‌ها در برابر اقدامات دفاعی کارگران مصونیت یابند. در قانون کلیتون این نقیصه برطرف و اعلام شد که سازمان‌های کارگری و اقدامات آن‌ها، تباخی برای محدود کردن رقابت محسوب نمی‌شود (ماده‌ی ۶)؛ کارگران می‌توانند بدون بیم از تعقیب توسط قوانین رقابتی، با

اتحاد و هماهنگی میان خود به انعقاد قرارداد و پیمان‌های جمعی کار با کارفرمایان بپردازند. ناگفته نماند که حمایت از بنگاه‌های کوچک نیز به طور غیرمستقیم به اشتغال‌زایی کمک می‌کند.

دفاع از ارزش‌های فرهنگی، حفظ محیط زیست و قهرمان‌پروری^۱ از دیگر اهداف غیراقتصادی است که برای حقوق رقابت برمی‌شمرند (Green, 2008: 6-7). افزون بر این، در اروپا نیل به بازار یکپارچه^۲ و مشترک میان اعضای اتحادیه، هدف و اولویت مهمی است که ممکن است بر کارایی اقتصادی ترجیح داده شود (Vanden Bergh & Camesasca, 2001: 3).

۲. تحلیل اهداف حقوق رقابت

تمامی اهداف حقوق رقابت که از آن‌ها یاد شد، همواره منطبق و همسوی با یکدیگر نیستند؛ پیروی از هر یک از آن‌ها به نتایج متفاوتی منجر می‌شود.^۳ برای مثال، گاهی حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط یا ممانعت از تمرکز با کارایی اقتصادی در تعارض قرار می‌گیرد. بر فرض، اگر بنگاه بزرگی قصد تصاحب بنگاه کوچک رقیب خود را داشته باشد؛ در حالی که این بنگاه کوچک به کارآمدی خود آن نیست، برای تشخیص ضدرقابتی بودن یا نبودن این اقدام، چنان‌چه ملاک را افزایش کارایی بدانیم، نه تنها این اقدام ضدرقابتی نیست، بلکه تقویت‌کننده آن نیز هست؛ اما اگر هدف حقوق رقابت را حمایت از بنگاه‌های کوچک و ممانعت از ایجاد قدرت اقتصادی تلقی کنیم، آن عمل موجب کاهش رقابت شده و باید ممنوع اعلام شود. همچنین، از آن‌جا که در صنایع با تکنولوژی پیچیده نوعاً بنگاه‌های بزرگ قادر به تأمین هزینه‌های تحقیق و توسعه هستند، برای افزایش کارایی ابتکاری در این صنایع نباید رشد قدرت

۱. بدین ترتیب که دولت‌ها تمام حمایت‌های ممکن را از بنگاه‌های داخلی خاصی اعم از دولتی یا خصوصی به عمل می‌آورند تا آن‌ها بتوانند در عرصه تجارت بین‌المللی موفقیت‌هایی را به نام آن کشور به دست آورند؛ همچنین، با جایگزینی آن‌ها به جای بنگاه‌های خارجی مانع از خروج ارز شوند، نظیر حمایت‌هایی که در کشور ما از برخی شرکت‌های خودروسازی می‌شود.

2. Market Integration.

۳. برای مطالعه‌ی بیشتر در خصوص ارتباط انصاف و کارایی در حقوق رقابت (See: Elzinga, 1977: 1194 and seq)؛ به عقیده‌ی این نویسنده، تعقیب کارایی از طریق اجرای مقررات رقابت در عمده‌ی موارد با هدف توزیع عادلانه‌ی درآمدها هماهنگ است. همچنین، برای دیدن توجیه حقوق رقابت بر مبنای تئوری‌های عدالت‌محور؛ (ر.ک: باقری و فلاح‌زاده، ۱۳۸۸: ۶۹ به بعد).

اقتصادی نامطلوب شمرده شود. در حالی که این نتیجه با هدف تمرکززدایی و حفظ رقابت در تنافی می‌باشد. باید توجه داشت که تعارض به اهداف اقتصادی با غیر آنها اختصاص ندارد؛ بلکه در خود مجموعه‌ی اهداف اقتصادی نیز فرض تعارض منتفی نیست. برای مثال، پذیرش ادغام میان دو بنگاه بزرگ ممکن است از یک‌سو، موجب صرفه‌جویی‌های مقیاسی^۱ و در نتیجه، افزایش کارایی تولیدی شود؛ از سوی دیگر، با تسهیل تبانی میان دو بنگاه قیمت محصولات آن‌ها افزایش یافته و ناکارایی تخصیصی و کاهش رفاه مصرف‌کنندگان به بار می‌آید. پیچیدگی‌های فوق موجب شده تا از یک‌سو، برخی ادعا کنند که شناخت دقیق روح حقوق رقابت ناممکن است؛ تنها کاری که می‌توان انجام داد، بیان عقاید متفاوت و انکارناپذیری است که در خصوص آن‌چه که حقوق رقابت باید به دست آورد، ابراز می‌شود (Monti, 2007: 3). از سوی دیگر، برخی معتقدند که تدوین سیاست رقابتی آن‌چنان پیچیده و دشوار است که باید از آن، به «سیاست ناشناخته»^۲ تعبیر نمود (سماواتی، ۱۳۷۴: ۹).

در هر حال، سیاست رقابتی هر کشور ناگزیر باید تعیین کند که در حقوق رقابت انتظار حصول چه اهدافی را دارد و اگر اهداف مختلفی را دنبال می‌کند، ترتیب اولویت و تقدم میان آن‌ها چگونه است؟ اگر چه در این که رقابت فرایندی است که تخصیص کارآمد و استفاده‌ی مطلوب از منابع محدود جامعه را موجب می‌شود، تقریباً اتفاق نظر وجود دارد، اما منحصر بودن اهداف حقوق رقابت به آن یا تفوق و برتری‌اش بر سایر اهداف مورد پذیرش همگان نیست (Khemani, 1998: 4). برخی همچون دانشمندان پیرو «مکتب شیکاگو»^۳، هر هدف دیگری به غیر از کارایی تخصیصی را

1. Economies of Scale.

2. Unknown Policy.

۳. این نحله‌ی فکری در دهه‌ی هفتاد میلادی در ایالات متحده شکل گرفت و به واسطه‌ی آن‌که بنیان‌گذارانش جمعی از اساتید اقتصاد دانشگاه شیکاگو بودند، به مکتب شیکاگو شهرت یافت. معتقدین به این مکتب را می‌توان از طرفداران ثابت‌قدم سرمایه‌داری و اقتصاد بازار آزاد و اتکا بر نیروهای خودتنظیمی و ترمیمی بازار در اواخر قرن بیستم به حساب آورد. تمایل اینان بر بازگشت به مبانی اعتقادی اقتصاددانان کلاسیک، پذیرش نظریه‌ی قیمت نئوکلاسیک‌ها و دخالت حداقلی دولت در بازار است. برخلاف مکتب هاروارد، مبنای تحلیل رقابت در مکتب شیکاگو، نظری و مبتنی بر داده‌ها و آمار است و نه تجربی. در واقع انتقاد از مکتب هاروارد، رد تحلیل‌های آن و اثبات ناقص بودن دستاوردهای مطالعات تجربی این مکتب در کانون توجه مکتب شیکاگو قرار دارد. به عقیده‌ی مبدعان این طرز تفکر، نتایج مطالعات تجربی مکتب هاروارد مبنی بر وفور موانع ورودی، شر بودن قدرت بازاری و تمرکز بالا، نادرست و غیر قابل پذیرش است. در نتیجه، باید سیاست سرکوب و ممنوعیت بسیاری از رویه‌های تجاری که تصور ضدرقابتی بودن آن‌ها می‌رود، کنار گذاشته شود.

برای حقوق رقابت بر نمی‌تابند و برآنند که رقابت بدون کارایی، شایسته‌ی حمایت نیست. آنچه برای اینان دارای اهمیت است، پیمودن مسیری است که کارایی تخصیصی (بدون صدمه‌ی به کارایی تولیدی) نشان می‌دهد؛ چرا که نتیجه‌ی منطقی کارایی تخصیصی و تولیدی رفاه مصرف‌کنندگان خواهد بود. بنابراین، به اهداف دیگر نظیر عدالت و تمرکززدایی از قدرت اقتصادی بی‌اعتنا هستند. در نظر آنان رقابت فی‌نفسه مراد نیست، بلکه وسیله‌ای است ضروری برای رسیدن به اهداف دیگر. در مقابل، برخی معتقدند رقابت بر ارزش‌های متعددی استوار است، نمی‌توان فقط یکی از آن‌ها را برگزید و از سایرین غفلت ورزید. در دیدگاه «مکتب هاروارد»، بازار ناقص‌تر از آن است که بتوان برای حل تمام دغدغه‌ها و مشکلات جامعه تنها به آن تکیه کرد. به عقیده‌ی آنان، بهبود عملکرد اقتصادی بنگاه‌ها هدف نهایی رقابت است و زمانی مطلوب خواهد بود که مشتمل بر کارایی تولیدی و تخصیصی، پیشرفت، اشتغال کامل منابع به ویژه از حیث نیروی انسانی و توزیع عادلانه‌ی درآمدها و قدرت اقتصادی باشد. با وجود این، در آمریکا هر چند در ابتدا اهداف غیراقتصادی و تفسیر مقررات رقابت بر اساس آنها طرفدارانی داشت و اکثراً نیز به نقش انکارناپذیر این اهداف در وضع قانون شرم‌من معترف بودند (Schwartz, 1979: 1076)، با چیره شدن عقاید شیکاگو، مدت‌ها است که اهداف مذکور در اجرای قوانین رقابت جای ندارند.^۱

۱. پوزنر از سردمداران مکتب شیکاگو در این ارتباط می‌نویسد: «امروزه، تقریباً هر کس که به طور حرفه‌ای درگیر در موضوعات رقابت است - اعم از متداعیین، مقامات تعقیب، قضات و محققان آگاه و دانشگاهی - نه تنها موافقت که تنها هدف مقررات رقابت باید ارتقاء رفاه اقتصادی باشد، بلکه قبول دارند که از اصول مسلم اقتصادی برای تعیین تطابق یک عمل تجاری معین با این هدف باید استفاده شود». این در حالی است که بسیاری هم‌چنان این بحث را پایان‌یافته تلقی نمی‌کنند (Cited in Stucke, 2010: 56)؛ در دهه‌ی هفتاد برخی از صاحب‌نظران آمریکایی به شدت با پذیرش کارایی به عنوان تنها هدف حقوق رقابت به مخالفت برخاسته و بر آن خدشه نمودند؛ اما نتوانستند مانع چیرگی این عقیده شوند. برای مثال، در باور عده‌ای، عقیده‌ی مزبور تنها به جنبه‌های خودخواهی و خودپرستی طبیعت بشر توجه دارد و از سایر ابعاد مهم روحی و انگیزشی انسان که از رفتارهای غیرمنطقی، حس ستودنی نوع‌دوستی و غیره ناشی می‌شوند، غافل است. حقوق نهادی بشری است که برای تحقق تمایلات و روحیات انسان و همچنین کنترل گزافه‌خواهی‌های او تمهید شده است. حتی اگر مقصود از کارایی، حداکثرسازی رفاه جامعه باشد، از سایر دغدغه‌ها نظیر جلوگیری از اعمال خودسرانه‌ی قدرت نمی‌توان چشم‌پوشی کرد (Flynn, 1977: 1186-1187). نویسنده‌ی دیگری در مورد علت اهمیت یافتن کارایی از اوایل دهه‌ی هفتاد در آمریکا می‌نویسد: «دوره‌ای در تاریخ روشنفکری ایالات متحده، تقریباً بین سال‌های ۱۹۵۵ تا ۱۹۷۰ وجود دارد که در آن، کارایی تا حد یک هدف اجتماعی تنزل درجه یافت. صرفه‌جویی و رعایت اصول اقتصادی با توجه به وفور کالاها و آینده‌ی روشن برای اکثریت، مسأله‌ی کم‌اهمیتی جلوه می‌کرد، اما کمبود نفت، احتمال فحطی در جهان و بحران‌های اخیر بیش از دلایل و توجیهات اقتصادی به یاد قشر روشنفکر آورد که منافع به نسبت تمایلات نادر بوده، هستند و خواهند بود. در نتیجه، هر جامعه خواه در زمره‌ی کاخ‌نشینان باشد

اما در اروپا اهداف غیراقتصادی و نیل به آن‌ها در سیاست رقابت اتحادیه نقشی اساسی ایفا می‌کنند؛ به نحوی که، کارایی تنها هدفی نیست که در وضع این قوانین مدنظر قانون‌گذاران قرار دارد (Van den Bergh & Camesca, 2001: 1; Van Cayseele & Van den Bergh, 2000: 467)؛ به‌ویژه کارایی ممکن است قربانی یکپارچگی اقتصادی^۱ و حفظ بازار داخلی اروپا گردد که هدفی سیاسی محسوب می‌شود؛ هرچند در مقابل برخی معتقدند که به جز کارایی، سایر اهداف باید در قالب قوانین دیگر پیگیری شوند. در حقوق رقابت اتحادیه‌ی اروپا تحت تأثیر عقاید «مکتب فرایبورگ»^۲ آزادی رقابت به خودی خود از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ هرچند در مواردی به افزایش کارایی نیز منجر نشود (از نقطه‌نظر فلسفی، عقاید آن‌هایی که معتقدند هدف منحصر حقوق رقابت باید حمایت از مصرف‌کنندگان باشد بر تحلیل سودگرایانه‌ی عمل‌گرا از رقابت استوار است؛ در حالی که اعتقاد بر ارزش ذاتی رقابت و حفظ آن به عنوان هدفی مستقل، از سودگرایی قاعده‌گرا یا تحلیل‌های مبتنی بر وظیفه‌گرایی^۳ نشأت می‌گیرد). این مفهوم از دو جزء آزادی تصمیم‌گیری و آزادی عمل تشکیل شده است؛ اولی بدین معنا است که هیچ‌کس قادر به تحمیل اراده‌ی خود بر دیگری نیست. چون قدرت‌های بازاری نوعاً توانایی چنین امری را دارند، لذا با آن‌ها مقابله می‌شود. مقصود از آزادی عمل نیز آن است که هیچ‌گونه محدودیتی سر راه مبادلات قرار نگیرد. هرگاه روح رقابت با آزادی رقابت در هم پیچد، هماهنگی کارآمد بنگاه‌ها رخ خواهد داد و منافع اقتصادی عاید کل افراد فعال در بازار خواهد

یا کوخ‌نشینان باید از سزای و کاری بهره‌جوید که از منابع حداقل تا اندازه‌ای به صورت کارآمد استفاده شود (Elzinga, 1977: 1212).

۱. یکپارچگی بازار اروپا و آزادی تجاری بدون مرز در کشورهای عضو اتحادیه از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ به‌گونه‌ای که برخی نویسندگان، از آن در کنار کارایی به عنوان دو هدف اصلی حقوق رقابت اروپا نام برده‌اند؛ از این حیث، این حقوق از موقعیتی منحصر به فرد برخوردار است؛ چرا که در نقاط دیگر چنین هدفی با این درجه‌ی از اهمیت یافت نمی‌شود (Par- Motta, 2004: 14, 22; Ehlermann & Laudati, 1998: x; ret, 2009: 13).

۲. این مکتب که در دهه‌ی سی میلادی در آلمان (دانشگاه فرایبورگ) ظهور یافت، نقش مهمی در احیای مجدد اقتصاد آلمان پس از جنگ‌های جهانی ایفا نمود. طرفداران آن، برای تضمین این‌که بازار آزاد نتایج مطلوبی را که در تحلیل‌های نظری برای آن برمی‌شمردند عملاً نیز به بار آورد، بر ضرورت مداخله‌ی دولت تأکید دارند. در باور اندیشمندان آلمانی، نظام اقتصاد بازار مطلوب به طور خود به خود و درون‌زا به وجود نمی‌آید. بنابراین، با پذیرش مطلوبیت بازار آزاد، در عین حال توانایی خودتنظیمی و خودترمیمی آن را نفی می‌کنند. از همین رو، اتخاذ سیاستی نظم‌دهنده را با مدیریت دولت ضروری می‌دانند.

3. Deontology.

شد. بنابراین، این رفتار است که باید مورد توجه و ارزیابی قرار گیرد و نه ساختار یا عملکرد. در «مکتب فرایبورگ» نیز رقابت فی‌نفسه مهم و خود هدف به شمار می‌رود. در باور طرفداران این مکتب، رقابت فرایندی است که از حقایق بازار پرده بر می‌دارد. بنابراین، مداخله‌ی دولت نادرست است؛ چرا که با ایجاد موانع ورودی، در ایجاد تعادل و فرایند کاشفیت رقابت اختلال ایجاد می‌کند. بنابراین، باید بر حفظ ذات رقابت و جلوگیری از وضع محدودیت بر آن تأکید شود (Hupke, 2003: 23). صرف‌نظر از حفظ آزادی رقابت، نقش انصاف نیز در شکل‌دهی حقوق رقابت اروپا قابل چشم‌پوشی نیست. در بند ۳ ماده‌ی ۱۰۱ معاهده، به صراحت توافق ضدرقابتی که سهم منصفانه‌ای از نتایج مفید آن متوجه مصرف‌کنندگان می‌شود، مجاز دانسته شده است. در بند ۱ ماده‌ی ۱۰۲ این معاهده نیز از آن سخن به میان آمده است.

در کشورهای در حال توسعه نیز اهداف سیاسی و اجتماعی از اهمیت بسیاری برخوردارند؛ در این کشورها تأسیس بازارهای با رقابت آزاد به حمایت عمومی نیازمند است؛ در نتیجه، درج اهداف غیراقتصادی در حقوق رقابت اجتناب‌ناپذیر می‌باشد (Green, 2008: 79-80). در بسیاری از این کشورها، حقوق رقابت وسیله‌ای برای گذر از اقتصاد دولتی به خصوصی‌سازی، آزادسازی تجاری و جلوگیری از جایگزینی انحصار دولتی با انحصارات خصوصی محسوب می‌شود (Dabbah, 2007: 20). از آن‌جا که اهداف غیراقتصادی معانی دقیق و روشنی ندارند و از زمانی به زمان دیگر نیز اهمیت و اولویت آن‌ها تغییر می‌یابد، جهت‌گیری سیاست رقابتی نیز مطابق با تغییرات اقتصادی و شرایط سیاسی و اجتماعی دست‌خوش دگرگونی می‌شود. در نتیجه، در این کشورها سیاست رقابتی محتوایی روشن و قابل پیش‌بینی ندارد.

در داوری میان دیدگاه‌های فوق، توجه به دو نکته ضروری است: اولاً؛ نباید فراموش کرد که گاه در تعیین اعمال ضدرقابتی، اهداف متعددی دخیلند؛ در بسیاری از موارد اهداف اقتصادی و غیراقتصادی تقویت‌کننده‌ی یکدیگر بوده و به راه‌حل واحدی ختم می‌شوند. برای مثال همان‌گونه که تعیین قیمت بالاتر از حد رقابتی یا سوءاستفاده‌ی از قدرت انحصاری در تحلیل‌های اقتصادی ضدرقابتی و مردود است؛ این عمل، غیرمنصفانه نیز محسوب می‌شود. در واقع، در ذات مفهوم «سوءاستفاده»، انصاف نهفته و برای درک آن ضروری است. حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر قدرت

اقتصادی برتر بنگاه‌ها نیز بر همین مفهوم انصاف مبتنی است. ثانیاً؛ هر کشور با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و میزان توانمندی بخش خصوصی خود، اهداف سیاست رقابتی‌اش را معلوم می‌سازد. بنابراین، با توجه به ماهیت متغیر این معیارها از زمانی به زمان دیگر و از کشوری به کشور دیگر، اهداف حقوق رقابت و ترتیب اولویت میان آن‌ها نیز متفاوت خواهد بود.

به نظر می‌رسد برای تبیین محتوای حقوق رقابت و ایجاد اطمینان بیشتر در نزد بنگاه‌ها مبنی بر این که کدامیک از اقدامات آنان موافق با مقررات و کدامیک ضد رقابتی است، بازگشت به ماهیت آن ضروری است. اصلی‌ترین و محوری‌ترین عنصر در حقوق رقابت که تمام موضوعات حول آن می‌چرخد، رقابت است. بنابراین، اگرچه به طور کلی فرض بر این است که رقابت به عنوان یک فرایند، مهم‌ترین غرض سیاست رقابتی نیست (Andriychuk, 2009: 77)، هدف اولیه و اصلی حقوق رقابت را باید حفظ فرایند رقابت و جلوگیری از خدشه بر آن و محدود نمودن آن دانست. رقابت، برتری‌جویی در مسابقه‌ای است که شرکت‌کنندگان در آن درصدد نیل به هدفی مشترکند؛ این هدف، اصولاً تنها به تعداد اندک یا فقط به یکی از آن‌ها قابلیت تعلق دارد. در بازار، هدف بنگاه‌ها کسب سهم بازاری، مشتری و فروش بیشتر و در نهایت سود فراوانتر است. اگر چه، تلاش بنگاه‌ها برای به دست آوردن سود بیشتر فی‌نفسه امر مذموم و نامشروعی نیست، اما این امر، به خودی خود برای کل افراد جامعه سودی در بر ندارد؛ حتی اگر به حال خویش رها شود، بالقوه مستعد تبدیل شدن به هیولایی است که می‌تواند منافع عموم را ببلعد. هرچند رقابت می‌تواند با افزایش کارایی به بنگاه‌ها در تحقق اهدافشان کمک نماید، اما در نزد آنان طبعاً ارزش ذاتی ندارد؛ از آن جا که گاهی مزاحم بهره‌کشی و سودهای هنگفت و بادآورده فرض می‌شود، مورد غضب واقع شده و چون در برابر قدرت بنگاه‌ها تاب ایستادگی ندارد، به سادگی از میان می‌رود. در این جا است که نقش کلیدی حقوق رقابت خود را نمایان می‌سازد. حقوق رقابت پدید می‌آید تا با تغییر نگرش بنگاه‌ها، آنان را به پذیرش ارزش ذاتی رقابت و گرامی داشتن آن الزام کند. یعنی این که در کنار کسب سود بیشتر، افزایش ظرفیت رقابتی خود نیز یکی از دغدغه‌های مهم آن‌ها به حساب آید. در بسیاری از مسابقه‌ها و مجادلات، فرایند و نتایج آن‌ها تنها به روابط شرکت‌کنندگان محدود

نمی‌باشد، بلکه غیرمستقیم در حقوق و منافع بسیاری دیگر نیز مؤثر است. در بازار، رقابت ضامن و نگهبان منافع اشخاص ثالث ذی‌نفع یعنی بنگاه‌های زیردست و به ویژه مصرف‌کنندگان نیز هست. رقابت اگر برقرار باشد، کارایی بنگاه‌ها از یک‌سو و رفاه مصرف‌کنندگان از سوی دیگر نیز به دنبال آن خواهد آمد. بنابراین، رقابت ذاتاً دارای ارزش اجتماعی است. حال آیا یک‌چنین فرایند سودآفرینی، شایستگی تبدیل شدن به هدفی مستقل و ارزشمند را ندارد، آن هم در مجموعه‌ی قواعد و مقررات مهمی که برای پاس‌داشت آن وضع می‌شوند؟ در قوانین برخی از کشورها به این امر تصریح شده است.^۱

اگر پذیرفته شود که حفظ رقابت، هدف اولیه و مستقل حقوق رقابت است، باید پذیرفت که هر عملی که با یک تحلیل اجمالی و منطقی نمایان باشد که کاهش‌دهنده یا محدودکننده‌ی رقابت است، ذاتاً ضد رقابتی خواهد بود؛ همانند توافق دو یا چند بنگاه برای تقسیم بازار میان خود و این که هر یک متعهد شود در حوزه‌ی دیگری فعالیت نکند و یا توافق برای تثبیت قیمت یا محدود کردن تولید. این تفسیر، بنای قاعده‌ای را در حقوق رقابت گذاشته است که به آن، «قاعده‌ی [ممنوعیت] ذاتی»^۲ اطلاق می‌شود؛ بدین معنی که هر عمل تجاری مشمول این قاعده فی‌نفسه و بدون نیاز به تحلیل‌های اقتصادی ضد رقابتی و ممنوع می‌باشد.^۳ در واقع، اثر سوء این اعمال بر کارایی و منافع مصرف‌کنندگان مفروض و مورد اتفاق بوده و به سادگی قابل اثبات است.

باید توجه داشت که بازار، عالم تعهدات و محدودیت‌هایی است که از توافقات ناشی می‌شوند و یا به حکم قانون، طبیعت و یا منطق به وجود می‌آیند. کارگر و

۱. برای مثال، در ماده‌ی ۱ «قانون حمایت از رقابت» ترکیه مصوب ۱۹۹۴ آمده است: «هدف از این قانون ممانعت از توافقات، تصمیمات و رویه‌های جلوگیری، مختل یا محدودکننده‌ی رقابت در بازار کالاها و خدمات و همچنین ممانعت از سوءاستفاده‌ی بنگاه‌های مسلط از موقعیت خود در بازار و تضمین حمایت از رقابت با اجرای مقررات لازم و نظارت بر این هدف می‌باشد». در مقدمه‌ی «قانون رقابت» هند مصوب ۲۰۰۲ (اصلاحی ۲۰۰۷) نیز از ممنوع کردن رویه‌هایی که اثر سوء بر رقابت دارند و ارتقاء و حفظ رقابت در بازارها به عنوان هدف این قانون نام برده شده است. به همین ترتیب، ماده‌ی ۱ قانون رقابت مصر مصوب ۲۰۰۵ هدف از وضع خود را حمایت از رقابت و ممانعت از رویه‌های انحصاری می‌داند. برای دیدن هدف در قوانین سایر کشورها؛ See: United Nations, (2007: 13-14).

2. Per Se Rule: قاعده‌ی ذاتاً غیر قانونی

۳. در حقوق رقابت اروپا، به موارد ذاتاً ضد رقابتی، «محدودیت‌های شدید» (Hardcore Restrictions) اطلاق می‌شود.

کارفرما هر یک تعهداتی دارند. مصرف‌کننده در برابر بنگاه متعهد می‌شود و بنگاه در برابر او. بنگاه‌ها در برابر یکدیگر نیز متعهد می‌شوند. اساساً بازار محل طبیعی نقل و انتقال ارادی ثروت و منابع جامعه است و توافق نیز وسیله‌ی مشروع آن. بازار بدون توافق مفهومی نداشته و از آن قابل حذف نیست. این در حالی است که از هر توافقی، تعهدات یا تکالیفی برمی‌خیزد. آیا می‌توان هر نوع محدودیت یا تعهدی را بر خلاف حقوق رقابت دانست؟ برای مثال بنگاه تولیدکننده‌ای مواد اولیه‌ی مورد نیاز خود را از بنگاه دیگری خریداری می‌کند. در اثر این قرارداد، بنگاه اول در برابر دومی متعهد به پرداخت مبلغی می‌شود؛ بنگاه دوم نیز به تحویل مواد اولیه به آن بنگاه ملزم و محدود می‌شود. در نتیجه، رقبای بنگاه اول از به دست آوردن آن مواد و رقبای بنگاه دوم نیز از فروش کالاهای خود به بنگاه اول محروم می‌شوند. آیا می‌توان ادعا کرد در اثر این قرارداد رقابت آسیب دیده است؟ یقیناً پاسخ منفی خواهد بود. همان‌گونه که در سایر حوزه‌های حقوقی، آزادی مطلق و رهایی از هر گونه قید و بندی دست‌نیافتنی و ناممکن بوده و اساساً نیز مضر محسوب می‌شود، در حقوق رقابت نیز حفظ رقابت، با نفی هر نوع محدودیتی ملازمه ندارد؛ بنابراین، باید معیارها و ملاک‌هایی به دست داد تا به وسیله‌ی آن‌ها تمیز محدودیت‌های ضدرقابتی از غیر آن‌ها میسر شود. صرف‌نظر از این که در مورد تعداد اندکی از محدودیت‌ها، اثر ضدرقابتی بودن آشکار بوده و به وضوح قابل احراز است، سایرین که بخش اعظم محدودیت‌ها را نیز شامل می‌شوند، باید مورد تحلیل دقیق قرار گیرند تا اثر سوء آن‌ها بر رقابت احراز شود. از این‌رو، قاعده‌ی دوم برای تشخیص اعمال ضدرقابتی، «قاعده‌ی متعارف و معقول»^۱ نام گرفته است؛ این قاعده مبین آن است که تشخیص موافق یا ضدرقابتی بودن عمل مشمول این قاعده، با یک بررسی اجمالی ممکن نبوده و از پیش معلوم نمی‌باشد. باید آثار و اهداف آن به دقت مورد تحلیل قرار گیرد تا اثر آن بر رقابت تعیین شود. بدین ترتیب که اگر محدودیت ناشی از آن عمل به طور متعارف و معقولی قابل توجیه باشد، مخل رقابت تلقی نشده و در غیر این صورت، ضدرقابتی و نامشروع محسوب می‌شود. در این تحلیل که عمدتاً بر پایه‌ی نظریات و مبانی اقتصادی صورت می‌گیرد، دو معیار اقتصادی، نقشی کلیدی ایفاء می‌نماید:

1. Rule of Reason.

الف) کارایی اقتصادی: اصولاً هر عملی که موجب افزایش کارایی شده و از اتلاف منابع بکاهد، رقابتی محسوب می‌شود؛ در مقابل، اصولاً هر محدودیت یا عملی که کارایی تخصیصی یا تولیدی را کاهش دهد، مخل رقابت بوده و مردود می‌باشد. این بدان خاطر است که مطابق با مبانی و استدلال‌های اقتصادی، رقابت به افزایش کارایی منتهی می‌شود؛ تا جایی که رقابت کامل با حداکثر کارایی همراه است. بنابراین، میان رقابت و کارایی، رابطه‌ی مستقیم برقرار می‌باشد؛ بدین معنی که افزایش رقابت برابر است با افزایش کارایی و بر عکس. بدین ترتیب، هر عملی که کارایی را ارتقا دهد، بر رقابت نیز می‌افزاید.^۱

ب) رفاه مصرف‌کنندگان: از آن‌جا که فرض بر این است که رقابت با افزایش کارایی، رفاه عمومی را به حداکثر می‌رساند، جهت‌گیری و حرکت حقوق رقابت به سوی افزایش رفاه مصرف‌کنندگان خواهد بود. چرا که مصرف‌کنندگان کل افراد یک جامعه را شامل می‌شوند؛ در حالی که لزوماً همه‌ی مردم در جرگه‌ی عرضه‌کنندگان (بنگاه‌ها) قرار ندارند. به عبارت دیگر، بنگاه‌ها بخشی از جامعه را تشکیل می‌دهند؛ حال آن‌که مصرف‌کنندگان کل آن‌را. بر این اساس، هرچند در تقابل حقوق بنگاه عرضه‌کننده‌ی یک محصول معین (اعم از تولیدکننده یا توزیع‌کننده) با مصرف‌کننده‌ی آن، جانب دومی گرفته می‌شود، اما اگر در نظر آوریم که این بنگاه نیز خود مصرف‌کننده‌ی صدها محصول تولیدشده‌ی دیگران است، در خواهیم یافت که اگر در مورد تمامی محصولات، افزایش رفاه مصرف‌کنندگان ملاک عمل قرار گیرد، گویا افزایش رفاه کل جامعه در نظر گرفته شده است. پس، گذشته از اعمال ذاتاً ضد رقابتی، در مورد سایر اعمال هرگاه ثابت شود که مضر به منافع مصرف‌کنندگان می‌باشند، مخل رقابت و ممنوع محسوب می‌شوند.

باید توجه داشت که در تعیین رفاه مصرف‌کنندگان، هم منافع کوتاه‌مدت مد نظر خواهد بود و هم منافع بلندمدت آنان. همچنین، دو معیار فوق در عمده‌ی موارد هم‌سو و هماهنگ می‌باشند؛ به دیگر سخن، افزایش کارایی غالباً به افزایش

۱. نباید چنین پنداشت که ارزیابی تأثیر یک عمل تجاری معین بر انواع کارایی اقتصادی بازار به سادگی میسر است. به عقیده‌ی برخی، دانشمندان رقابت هنوز به درستی نمی‌دانند که چگونه کارایی‌های تخصیصی، تولیدی و پویا در درازمدت به حداکثر می‌رسد. در بسیاری از موارد، مقامات رقابتی نمی‌توانند برای مثال دقیقاً اثر یک ادغام را بر کارایی و رفاه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تعیین کنند. این امر، یکی از انتقاداتی است که قائلین به این عقیده که کارایی باید هدف منحصر حقوق رقابت باشد، مطرح می‌کنند (Stucke, 2010: 82).

رفاه مصرف‌کنندگان نیز منجر خواهد شد. با این حال، اگر بین نوع خاصی از کارایی و منافع مصرف‌کنندگان، (اعم از کوتاه و بلندمدت)، تعارضی رخ دهد؛ تعارضی که اغلب در موارد ادغام بنگاه‌ها صورت می‌پذیرد، اولویت و تقدم با دومی است. چرا که با مصالح عمومی بهتر سازگار بوده و پذیرش آن موجب خواهد شد تا از انتقال ناعادلانه‌ی دارایی مصرف‌کنندگان به بنگاه‌های دارای قدرت اقتصادی و در نتیجه، از تشدید شکاف طبقاتی در جامعه جلوگیری شود. بنابراین، سیاست رقابتی نباید برای افزایش کارایی اهمیتی بیش از حمایت از مصرف‌کنندگان قایل شود؛^۱ در صورت بروز تعارض میان منافع کوتاه و بلندمدت مصرف‌کنندگان (و یا انواع کارایی با یکدیگر) باید با تحلیل‌های مبتنی بر هزینه-فایده و یا با توسل به دیگر اهداف و سیاست‌ها راه‌حل مطلوب را یافت.

از مجموع آنچه گفته شد، نتیجه می‌شود که کارایی اقتصادی و رفاه مصرف‌کنندگان و تحلیل‌های اقتصادی که برای تشخیص آن‌ها صورت می‌پذیرد، بیشتر نقش ابزار و وسایلی را دارند که، در غیر مواردی که ضد رقابتی بودن عملی به روشنی معلوم است، به واسطه‌ی آن‌ها اثر منفی یا مثبت عملی معین بر رقابت قابل تشخیص است. از آن‌جا که فرض بر این است که رقابت به افزایش این دو منجر می‌شود یعنی «منافع» حاصل از حفظ و ترویج رقابت هستند، می‌توان گفت هدف رقابت بهبود آن‌ها است. بر این اساس، باید گفت اهداف حقوق رقابت در لایه‌های مختلفی قرار گرفته‌اند؛ بدین ترتیب که هدف اولیه و مستقیم آن، حفظ رقابت است؛ هدف میانی، افزایش کارایی اقتصادی و هدف نهایی، افزودن بر رفاه مصرف‌کنندگان است.^۲ بنابراین، رفاه مصرف‌کنندگان هدف غیرمستقیمی است که جهت پیکان، مسیر

۱. برای تأیید این نظر و این که در رویه‌ی قضایی آمریکا نیز حمایت از مصرف‌کنندگان بر افزایش کارایی مرجح است؛

See: Kirkwood & Lande (1), 2008: 90-97; Kirkwood & Lande (2), 2008: 191-243).

۲. برای آگاهی از عقیده‌ای که با تمایز میان اهداف نهایی و میانی، به تقسیم اهداف نهایی حقوق رقابت به دو دسته‌ی اقتصادی (توسعه‌ی همه‌جانبه‌ی اقتصاد یک کشور) و سیاسی (تقویت فرایند دموکراسی و الزامات آن نظیر جمع‌گرایی و تعدد احزاب، آزادی کسب و کار و آزادی فردی) قائل است و اهداف میانی را افزایش کارایی اقتصادی و منافع مصرف‌کنندگان می‌داند (See: Ehlermann & Laudati, 1998: ix, also: 9, 30 and seq.); از منظر این رویکرد، در کشورهای در حال توسعه که ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی برای گسترش نظام بازار آزاد مناسب نیستند و عوام نیز به اختلال‌ها و آشفتگی‌های کوتاه‌مدت ناشی از آغاز به کار این نظام بیش از منافع بلندمدت آن توجه دارند، اهداف میانی سیاست رقابتی برای موجه جلوه دادن آن، عموماً عوام‌گرایانه خواهند بود؛ نظیر کارآفرینی و ایجاد فرصت‌های اقتصادی (Ehlermann & Laudati).

حرکت و مقصد غایی حفظ آزادی رقابت را نشان می‌دهد. بر این اساس، می‌توان گفت: «روح حقوق رقابت، حفظ رقابت برای افزایش کارایی به سود مصرف‌کنندگان» است.

در پیگیری اهداف فوق نباید زیاده‌روی کرد؛ بلکه تعقیب آن‌ها تا بدان جا صحیح است که اهداف غیر اقتصادی اولی‌تر، عدالت و تحلیل‌های مبتنی بر هزینه-فایده (مصلحت) امر دیگری را اقتضا نکنند. زیرا همان‌گونه که گفته شد، حقوق و سیاست رقابتی خود بخشی از برنامه‌ریزی وسیع‌تر و عام‌تری به نام سیاست‌های تجاری هستند که قواعد و مقررات آن باید در پرتو و در مجموعه‌ی این سیاست‌های کلی تفسیر و اجرا شوند؛ همانند وضع حاضر کشور که مقررات رقابت آن جزئی از سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی می‌باشند. این امر به ویژه در کشورهای در حال توسعه، حیاتی جلوه می‌کند. در واقع، اگر چه رقابت ماهیتی اقتصادی داشته و تحلیل‌های اقتصادی نقشی بسزا و انکارناپذیر در آن دارند، قواعد و اقتضانات آن در قالب قوانین وضع می‌شوند. بنابراین، رقابت به دایره‌ی علم حقوق پا نهاده و اجرای قواعد آن، در احکام حقوق دانان از جمله قضات، قرار می‌گیرد؛ مشخص است که حقوق، اقتصاد نیست؛ رسالت متفاوت حقوق موجب می‌شود حقوق دان زمینه‌ها و واقعیات اجتماعی و فرهنگی و بویژه عدالت و انصاف را در نظر داشته و خود را در قید و بند کارایی نداند. عدالت از حقوق حذف‌شدنی نیست؛ حقوق دان، مقررات رقابت را از عادلانه‌ترین قوانین بشری می‌داند؛ چرا که از شکل‌گیری انحصارات و چپاول دارایی خیل عظیم مصرف‌کنندگان توسط تعداد اندکی زورمند جلوگیری می‌کند. اگر در ایالات متحده و کشورهای صنعتی دیگری نظیر کانادا، عده‌ای اصرار دارند که هدف منحصر حقوق رقابت باید کارایی اقتصادی باشد، به این علت است که اینان چنین امری را با توجه به زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور خود و بویژه قدرت بنگاه‌های خصوصی‌شان، بازارهای داخلی و نیز بازارهای بین‌المللی، به سود و مصلحت خویش می‌بینند. اما در تمام کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه این چنین فضا و شرایطی حاکم نیست. برای مثال چنانچه کشورهای اخیر با پذیرش تمام پیش‌شرط‌های بازار آزاد، درهای بازار خود را

به روی بنگاه‌های خارجی بکشایند و در سیاست رقابتی خود نیز حمایت از بنگاه‌های کوچک داخلی، توزیع قدرت اقتصادی و قهرمان‌پروری ملی را فدای کارایی و رفاه مصرف‌کنندگان کنند، بزودی شاهد سرازیر شدن ثروت جامعه و منابع طبیعی‌شان به سوی کشورهای صنعتی خواهند بود؛ این امر در نهایت، مصرف‌زدگی، وابستگی، تضعیف بنیان‌های فرهنگی و اعتقادی و سرانجام فقر و نابودی صنایع و بخش تولیدی را برای شهروندان‌شان به ارمغان خواهد آورد. از این رو، در شرایط فعلی و بویژه با رخداد بحران‌های اقتصادی اخیر رویه‌ی غالب در اکثر کشورها بر این است که اهداف حقوق رقابت را منحصر به اهداف اقتصادی ندانند (Khemani, 1998: 8). هر چند ترتیب اولویت، چگونگی ایجاد تعادل و حل تعارض میان اهداف مختلف، در کشورها متفاوت است؛ از آن‌جا که عمدتاً قوانین رقابت در این خصوص تصریحی ندارند، این وظیفه‌ی خطیر بر عهده‌ی نهادهای اجرایی و تفسیرکننده است تا در هر مورد خاص با در نظر گرفتن تمامی جهات، هدفی را ملاک کار خود قرار دهند که به بهترین و مطلوب‌ترین نتیجه منتهی می‌شود.

با این‌همه، باید توجه داشت که در اصل، تحقق مقاصدی جز سه هدف فوق (حفظ رقابت، افزایش کارایی و رفاه مصرف‌کنندگان) وظیفه‌ی ذاتی و طبیعی حقوق رقابت نیست؛ برای مثال، رقابت و وظیفه‌ای برای حفظ بنگاه‌های کوچک ناکارآمد ندارد؛ نتیجه‌ی طبیعی آن حذف این بنگاه‌ها است. لذا پیروی از اهداف غیراقتصادی باید در حقوق رقابت چهره‌ای استثنایی داشته باشند و به موارد مصرح قانونی محدود شود. حتی در کشورهای در حال توسعه هر چند رها کردن حقوق رقابت از اهداف غیراقتصادی میسر نیست، تا حد امکان باید رقابت را بر مبنای حفظ رقابت برای افزایش کارایی به سود مصرف‌کنندگان تفسیر و تحقق اهداف دیگر را به سایر قوانین و سیاست‌های مربوط واگذار کرد. به همین دلیل نیز گفته می‌شود که تحول حقوق رقابت اروپا با شتاب زیادی به سمت هماهنگی بیشتر با ایالات متحده در حرکت است (Van den Bergh & Camesasca, 2001: 6-7)؛ برخی صاحب‌نظران اروپایی وضع حقوق رقابت اروپا در سال ۲۰۰۰ را مشابه وضع آمریکا در دهه‌ی ۶۰ میلادی دانسته‌اند (Van Cayseele & Van den Bergh, 2000: 484)؛ نویسندگان دیگری در آخر دهه‌ی نخست قرن حاضر، از این تحول، یعنی پذیرش کارایی به عنوان تنها

هدف رقابت، با عنوان «نقطه‌ی پایانی مدرن‌سازی» مقررات حقوق رقابت اروپا یاد کرده‌اند (Odudu, 2009: 2). در کشورهای دیگر نیز هرچند با سرعت کمتری، اما وضع به همین منوال پیش می‌رود؛^۱ در ادامه به رسالتی که می‌توان برای حقوق رقابت در کشورمان تصور نمود، اشاره می‌شود.

۳. اهداف حقوق رقابت در ایران

اگرچه، در فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به صراحت هدف از مقررات آن ذکر نشده، اما آن‌چه گفته شد در حقوق ایران نیز در سیاست‌های کلی تعیین شده از سوی مقام معظم رهبری و مجمع تشخیص مصلحت نظام برای اصل چهارم و چهارم قانون اساسی و همچنین در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ مصوب ۱۳۸۷ به خوبی قابل ردیابی است؛^۲

الف) اولاً؛ در بند سوم الف قسمت (د) و بند سوم قسمت (ه) مصوبه‌ی مورخ ۱۳۸۳/۹/۲۱ مجمع تشخیص مصلحت نظام از افزایش رقابت‌پذیری و جلوگیری از ایجاد انحصار توسط بنگاه‌های غیردولتی از طریق وضع قوانین و مقررات لازم به عنوان یکی از سیاست‌های کلی اصل چهارم و چهارم قانون اساسی نام برده شده است. بند (ج) سیاست‌های کلی اصل چهارم و چهارم قانون اساسی ابلاغی مقام معظم رهبری نیز به صراحت بر افزایش رقابت‌پذیری به عنوان یکی از جهت‌گیری‌های خصوصی‌سازی اشاره دارد. این امر بیانگر آن است که در نظام اقتصادی ایران، به رقابت به دیدهی ارزشی مستقل نگریسته می‌شود.

همچنین در بند الف ماده‌ی ۳۷ و دیگر مواد قانون برنامه‌ی چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، دولت مکلف شده است که نظام‌های قانونی، حقوقی و اقتصادی مناسب را در جهت تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد

۱. گزارشی که سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی در سال ۲۰۰۴ ارائه داده است، حکایت از آن دارد که در کشورهای عضو این سازمان، گرایش آشکاری نسبت به حذف منافع و مصلحت عمومی به عنوان هدف یا مبنایی برای کنار گذاشتن کارایی در اعمال قوانین رقابت وجود دارد؛ مقرراتی نیز که در این ارتباط هم چنان در حقوق رقابت آن‌ها موجود است، به قوانینی متروک مبدل شده‌اند. در این گزارش همچنین آمده است که تصور کشورهایی که به سطح معینی از توسعه دست یافته‌اند، بر این است که استفاده‌ی از حقوق رقابت برای سایر اهداف، کارآمد و مطلوب نیست (The Secretariat, 2004: 79).

۲. برای آگاهی از نظری که منع اضرار به غیر، عدالت رویه‌ای، کارآیی اقتصادی و آزادی اقتصادی را در کنار یکدیگر به عنوان اهداف «سیاست رقابتی» ایران می‌داند؛ رک: (رشوند، ۱۳۸۸: ۲۳۰ به بعد).

فراهم نماید.

افزون بر آنچه گفته شد، ماده‌ی ۱ «پیش‌نویس لایحه‌ی قانون جامع تسهیل رقابت و کنترل و جلوگیری از شکل‌گیری انحصارات» (ویرایش پنجم) که در آبان ماه ۱۳۸۳ از سوی معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی وزارت بازرگانی تهیه شده و مقررات فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی نیز به طور کلی بر این پیش‌نویس تکیه دارد، بیان می‌کند: «هدف این قانون حذف و یا کنترل انحصار در فعالیت‌های تجاری، منع رفتارهای ضد رقابتی از جمله رویه‌های محدودکننده و اعمال بازرگانی غیرمنصفانه و تسهیل رقابت به منظور افزایش کارایی و رفاه اقتصادی می‌باشد»^۱.

برخی نویسندگان با انتقاد از مقررات فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به دلیل فقدان مقدمه و عدم تبیین هدف از وضع آن‌ها و همچنین، حذف بی‌دلیل ماده‌ی ۱ پیش‌نویس فوق، هدف از مقررات رقابت را در حقوق ایران به دو دسته تقسیم نموده‌اند: نخست، هدف نزدیک دوگانه که مشتمل است بر حذف یا کنترل انحصارات و منع رویه‌های ضد رقابتی و نیز تسهیل رقابت؛ و دوم، هدف غایی که عبارت است از افزایش کارایی و رفاه اقتصادی (عامری، ۱۳۸۹: ۱۴۴-۱۴۳). همچنین، از منظر تدوین‌کنندگان این پیش‌نویس جلوگیری از اختلال در رقابت از ویژگی‌های اصلی آن بوده است (دفتر مطالعات اقتصادی، ۱۳۸۴: ۲۵۰؛ معاونت برنامه‌ریزی، ۱۳۸۳: ۲۲۲). بنابراین، تردیدی نیست که منع رفتارهای ضد رقابتی و حذف و کنترل انحصارات از انگیزه‌های اصلی تدوین قانون رقابت در ایران است؛ این‌ها عنوان اهدافی مستقل و ذاتی را دارند.^۲ باید توجه داشت که جهت‌گیری اعمال مقررات رقابت باید در راستای افزایش کارایی و رفاه اقتصادی باشد. ماده‌ی ۱ یاد شده که از حیث ذکر رفاه مصرف‌کنندگان بجای رفاه اقتصادی قابل انتقاد بود،

۱. در ویرایش اول لایحه‌ی فوق (پیش‌نویس مقدماتی) که در اردیبهشت ۱۳۸۳ تدوین شد، به صراحت تأمین و تضمین منافع مصرف‌کنندگان به عنوان یکی از اهداف لایحه اعلام شده بود؛ این متن در مراحل بعدی حذف گردید.

۲. در بخش ۱ قانون مدل آنتن‌اند نیز که مورد مراجعه تهیه‌کنندگان لایحه‌ی وزارت بازرگانی بوده است، به عنوان هدف این قانون آمده است: «کنترل یا محو توافقات و ترتیبات محدودکننده‌ی میان بنگاه‌ها و [کنترل یا محو] ادغام‌ها و تملک‌ها یا سوءاستفاده‌ی از موقعیت‌های مسلط که دسترسی به بازار و یا به طور ناروایی رقابت را محدود می‌کنند...».

در مصوبه‌ی کمیسیون ویژه‌ی اصل چهل چهارم مجلس شورای اسلامی حذف شد. همچنین باید توجه داشت که فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، «تسهیل رقابت و منع انحصار» نام‌گذاری شده است؛ این امر بیانگر اهمیت ذاتی نفس رقابت است. همچنین، در مواد ۴۴ و ۴۵ این قانون که اعمال ضدرقابتی را برمی‌شمردند، معیار ممنوعیت این اعمال، اخلاقی دانسته شده است که در نتیجه‌ی آن‌ها بر رقابت وارد می‌شود. این معیار در بند ۲۰ ماده‌ی ۱ تعریف شده است؛ انحصار، احتکار و تمرکز ثروت از مؤلفه‌های مهم احراز آن می‌باشند. بر این اساس اصلی‌ترین و مهم‌ترین هدف مقررات فصل نهم این قانون حفظ رقابت و جلوگیری از اخلاص یا کاهش آن می‌باشد. از ظاهر عبارت این مواد برمی‌آید که در مورد اعمال مشمول ماده‌ی ۴۵ مذکور، اثر مخل بودن آن‌ها بر رقابت امری مفروض بوده و نیازمند اثبات نمی‌باشد؛ در حالی که نتیجه‌ی اخلاص اعمال موضوع ماده‌ی ۴۴، در امر رقابت باید به اثبات برسد. بنابراین، مشمول قاعده‌ی متعارف و معقول محسوب می‌شوند. البته، چندان نمی‌توان به این ظهور اطمینان داشت.

ب) هر چند در فصل نهم قانون یاد شده یعنی حقوق رقابت ایران، به صراحت از کارایی و حمایت از منافع مصرف‌کنندگان سخنی به میان نیامده است، اما در مصوبات زمینه‌ساز وضع این مقررات، به ویژه به کارایی اشاره شده است؛ بند ۲ شق الف قسمت (د) مصوبه‌ی مجمع تشخیص مصلحت نظام راجع به سیاست‌های کلی برنامه‌ی خصوصی‌سازی کشور، یکی از اهداف مهم واگذاری را ارتقاء کارایی اقتصادی و بهره‌وری منابع مادی و انسانی و فن‌آوری می‌داند. بند (ج) سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری نیز مؤید همین امر است.^۱ این هدف‌گذاری باید در تفسیر و اجرای مقررات رقابت نیز، اعمال و مد نظر قرار گیرد. چرا که مقررات رقابت یکی از مظاهر سیاست‌های کلی مذکور می‌باشند. هم‌چنان که ماده‌ی ۱ پیش‌نویس لایحه نیز به صراحت از افزایش کارایی نام می‌برد.

همچنین در مقررات خاص حقوق رقابت، یعنی مواد فصل نهم قانون اجرای

۱. نام‌گذاری سال‌های اخیر به عنوان «اصلاح الگوی مصرف»، «تلاش مضاعف و همت مضاعف» و «جهاد اقتصادی»، به روشنی بیانگر نگرانی مسئولان مملکتی از اتلاف منابع مادی و نیروی انسانی یعنی ناکارایی تخصیصی و تولیدی در نظام اقتصاد دولتی کشور است. لذا، آشکار است که یکی از رسالت‌های مهم مقررات رقابت، جلوگیری از هدررفت منابع است.

سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، به ویژه در مواد ۴۴ تا ۵۲ این قانون ردپای کارایی و به تبع آن رفاه مصرف‌کنندگان در تعیین اعمال ضدرقابتی از غیر آن‌ها دیده می‌شود؛ در مواد ۴۴ و ۴۵ مذکور قانونگذار از اخلال در رقابت سخن می‌گوید؛ برای اجرای این مقررات در عمل به نظریات اقتصادی راجع به کارایی و رفاه مصرف‌کنندگان توسل خواهد شد؛ بیشتر ممنوعیت‌های موضوع بندهای این مواد با توجه به اثر سوئی که بر دو معیار فوق دارند، قابل درک و توجیه می‌باشند. برای مثال، رویه‌های موضوع بندهای ۱، ۲ و ۶ ماده‌ی ۴۴ و بندهای «الف»، «د»، «و»، «ط» و «ی» ماده‌ی ۴۵ این قانون کاهش‌دهنده‌ی کارایی تخصیصی و تولیدی و در نتیجه، رفاه مصرف‌کنندگان می‌باشند.

افزون بر آنچه گفته شد، در بند ۲۰ ماده‌ی ۱ قانون مذکور که اخلال در رقابت تعریف شده است، «اضرار به عموم» و به بیان اقتصادی، «رفاه مصرف‌کنندگان»، و «کاهش مهارت و ابتکار در جامعه» یا همان «ناکارایی تولیدی و پویا» از ضابطه‌های مهم احراز آن مفهوم دانسته شده است. ضمن آن که یکی از مصادیق «افساد در اقتصاد» موضوع این بند را می‌توان ناکارایی تخصیصی دانست.

آنچه گفته شد، بدین معنا نیست که اهداف غیراقتصادی در حقوق رقابت ایران جایی ندارند. افزون بر آن که در سیاست‌های کلی اصل ۴۴ مصوب مجمع تشخیص مصلحت نظام و ابلاغی مقام معظم رهبری و برنامه‌ی چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران نمونه‌هایی از این مقاصد دیده می‌شود، در مقررات رقابت نیز اهمیت آن‌ها برای نظام اقتصادی انکارناپذیر است. برای مثال، بند ۳ ماده‌ی ۴۴، شق ۳ بند «الف»، بندهای «ب»، «د» و «ط» ماده‌ی ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی را می‌توان بر عدالت و انصاف نیز مبتنی دانست. همچنین، بندهای «د»، «و» و «ط» ماده‌ی ۴۵، مواد ۴۷، ۴۸ و ۵۰ قانون مذکور، هدف حمایت از بنگاه‌های کوچک و جلوگیری از تمرکز بازار را نیز در دستور کار خود دارند. یکی از اهداف بند ۲ ماده‌ی ۴۸ را نیز می‌توان حمایت از اشتغال دانست. همچنین، «تمرکز و تداول ثروت در دست افراد و گروه‌های خاص» و «سلطه‌ی اقتصادی بیگانه بر کشور» از جمله ملاک‌های احراز اخلال در رقابت، موضوع بند ۲۰ ماده‌ی ۱ این قانون، تعیین شده‌اند؛ این‌ها به ترتیب از دغدغه‌های عدالت

توزیعی و قهرمان‌پروری ملی قانون‌گذار حکایت دارند. بنابراین، تردیدی نیست که در حقوق رقابت ایران اهداف غیراقتصادی نیز مد نظر می‌باشند؛ لذا، در اجرای مقررات آن، باید به این مقاصد نیز توجه کافی داشت. تنها مسأله، حل تعارضی است که ممکن است میان ضابطه‌های قانونگذار در بند ۲۰ ماده‌ی ۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی برای احراز اخلاف در رقابت رخ دهد. هم‌چنان‌که گفته شد، نمی‌توان حکم واحد و لایتغیری را برای همه‌ی موارد صادر کرد؛ بلکه باید به نحو مصداقی به بحث پرداخت. به قطع و یقین یافتن بهترین راه‌حل بر عهده‌ی رویه‌ی قضایی (شورای رقابت) است؛ امری که باید به تدریج و در هر مورد خاص، بدان دست یافت. اولویت و تقدم با «روح حقوق رقابت» است؛ مگر آن که مصلحتی قوی و روشن (تحلیل‌های مبتنی بر هزینه-فایده)، امر دیگری را اقتضا کند؛ چرا که توجه به اهداف غیراقتصادی در اعمال مقررات حقوق رقابت باید جنبه‌ی استثنایی و موقتی داشته و محدود به موارد مصرح قانونی شود تا حقوق رقابت از رسالت اصلی و فلسفه‌ی وجودی خود دور نیفتد. در هر حال، ارایه‌ی ضابطه‌های متنوع و مبهم از سوی قانونگذار، خواسته یا ناخواسته شورای رقابت را در احراز موارد ضدرقابتی به صلاحدید خود آزاد گذاشته است. جنبه‌ی مثبت چنین رویکردی آن است که شورای مذکور قادر است در هر مورد، با تکیه بر معیار مناسب و تفسیر دلخواه از آن، به مصلحت کشور عمل نموده و مقررات فصل نهم را در راستای منافع عمومی اجرا کند؛ اما اثر منفی آن نیز عدم قطعیت بنگاه‌ها در خصوص تطبیق یا عدم تطابق اعمال خود بر مقررات رقابت کشور و عدم قابلیت پیش‌بینی دعاوی مطرح شده در نزد شورا می‌باشد. به نظر می‌رسد برای تعدیل این وضع و کاستن از بار ابهام نحوه‌ی اجرای مقررات رقابت، تدوین دستورالعمل‌ها و اصول راهنمایی در این ارتباط از سوی شورای عالی رقابت، وفق بند ۳ ماده‌ی ۵۸ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی ضروری است.

برآمد

از مجموع آنچه در این نوشتار آمد، نتایج زیر مستفاد است:

الف) در مورد اهداف حقوق رقابت میان صاحب‌نظران و نظام‌های حقوقی، اتفاق نظر وجود ندارد. برخی از مکاتب اقتصادی نظیر «مکتب شیکاگو» عقیده دارد که اهداف اقتصادی و منحصراً ارتقاء کارایی اقتصادی باید تنها هدف مقررات رقابت باشد. پی‌گیری سایر مقاصد باید به قوانین دیگر واگذار شود. قوانین رقابت وضع می‌شوند تا از هدررفت منابع به هر بهانه و انگیزه‌ای جلوگیری کنند و ضامن بقای تنها بنگاه‌های کارآمد باشند. بنگاه‌هایی که نمی‌توانند از حداقل منابع، حداکثر تولید و با نازل‌ترین قیمت را داشته باشند و قادر به نوآوری و ابداع نیز نیستند، حق حیات در بازارهای رقابتی نداشته و شایسته‌ی حمایت نمی‌باشند. بنابراین، باید سرنوشت آن‌ها را به خود بازار و نیروهای آن واگذار نمود؛ اما تعدادی دیگر همچون فائلین به «مکتب هاروارد»، در ایالات متحده آمریکا و «مکتب فرایبورگ» در اروپا، برآنند که همچنان که در کنار مسایل اقتصادی، اهداف غیراقتصادی نیز زمینه‌ساز بروز مقررات رقابت بوده‌اند، در تفسیر و اجرای مقررات مزبور، آن‌ها نیز باید نقش‌آفرینی کنند. بازار، پدیده‌ای اجتماعی است؛ مدیریت چنین پدیده‌هایی تنها با توجه به مسایل اقتصادی میسر نیست. بویژه در کشورهای در حال توسعه، اهمیت دغدغه‌هایی چون اشتغال‌زایی، عدالت توزیعی و حمایت از صنایع داخلی کمتر از کارایی اقتصادی نیست؛ هرچند پیگیری آن‌ها، بخش معقولی از منابع جامعه را به خود مشغول کند.

ب) اهداف حقوق رقابت به شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی هر نظام حقوقی بستگی دارند؛ ممکن است در نتیجه‌ی تغییر شرایط، این اهداف از زمانی به زمان دیگر متفاوت بوده یا ترتیب اولویت میان آن‌ها دست‌خوش تغییر شود. با این حال به طور کلی، «روح حقوق رقابت»، ثابت و عبارت است از «حفظ رقابت برای افزایش کارایی اقتصادی به سود مصرف‌کنندگان». بنابراین، اصولاً مجریان مقررات رقابت باید قواعد آن را در این راستا تحلیل، تفسیر و اجرا نمایند.

ج) در نظام حقوقی ایران نیز باید اقدامات بنگاه‌های اقتصادی که برخلاف مسیر فوق است، ضد رقابتی تلقی شود. بنابراین، به هدف فوق باید اعتباری برابر با «اصل» داد؛ اهداف غیراقتصادی باید تنها در موارد مصرح قانونی، به‌طور استثنایی و در مواردی که مصلحت اقتضا می‌کند، به کار گرفته شوند.

فهرست منابع

- ۱- باقری، محمود؛ فلاح‌زاده، علی محمد، «مبانی حقوق عمومی حقوق رقابت (با نگاهی به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران)»، فصل‌نامه‌ی حقوق، دوره‌ی ۳۹، شماره‌ی ۳، پاییز ۱۳۸۸.
- ۲- دفتر مطالعات اقتصادی معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، *لایحه‌ی قانون رقابت؛ مبانی نظری و تجربه‌ی کشورها*، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۴.
- ۳- رشوند بوکانی، مهدی، *حقوق رقابت در فقه امامیه، حقوق ایران و اتحادیه‌ی اروپا*، تهران، رساله‌ی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۸.
- ۴- سماواتی، حشمت‌الله، *مقدمه‌ای بر حقوق رقابت تجارتي و نقش آن در سیاست‌گذاری و تنظیم بازار*، انتشارات فردوسی، تهران، ۱۳۷۴.
- ۵- عامری، فیصل، «حقوق رقابت و توسعه»، فصل‌نامه‌ی حقوق مجله‌ی پژوهش حقوق و سیاست، سال دوازدهم، شماره‌ی ۳۰، پاییز ۱۳۸۹.
- ۶- معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، *گزارش پشتیبان لایحه تسهیل رقابت و کنترل و جلوگیری از شکل‌گیری انحصارات*، دفتر مطالعات اقتصادی، شماره‌ی ثبت: ۸۳/۴۷۳، بهمن ۱۳۸۳.
- ۷- نخعی آغمیونی، منیژه و نجارزاده، رضا، *واژه‌های کلیدی اقتصاد خرد و کلان*، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۲.
- 8- Andriychuk, Oles, "Can We Protect Competition without Protecting Consumers?", 6 *The Competition Law Review*, Issue 1, 2009.
- 9- Cseresm, Katalin Judit, *Competition Law and Consumer Protection*. The Netherlands, Kluwer Law International, 2005.
- 10- Dabbah, Maher M, *Competition Law and Policy in the Middle East*, New York, Cambridge University Press, 2007.
- 11- Elzinga, Kenneth G, "The Goals of Antitrust: Other Than Competition and Efficiency, What Else Counts", 125 *University*

of Pennsylvania Law Review, 1977.

12- Flynn, John J, "**Antitrust Jurisprudence: A Symposium on the Economic, Political and Social Goals of Antitrust Policy**", 125 University of Pennsylvania Law Review, 1977.

13- Furse, Mark, **Competition Law of the EU and UK**, Oxford, Oxford University Press, 6 Ed, 2008.

14- Gerber, David J, "**Fairness in Competition Law: European and U.S. Experience**", Prepared for Presentation at a Conference on Fairness and Asian Competition Laws, Kyoto, Japan; Available at: http://www.kyotogakuen.ac.jp/o_ied/information/fairness_in_competition_law.pdf, March 2004.

15- Goold, Patrick Russell, **The Socio-Political Goals of Antitrust Law**, Cornell Law Student Papers, LL.M. Graduate Research Papers; Available at: <http://scholarship.law.cornell.edu/lpsLLMGRP/2>, 2009.

16- Green, Ofer, **Integration of Non-Efficiency Objectives in Competition Law**, A Thesis Submitted In Conformity with the Requirements for the Degree of Master of Laws, Faculty of Law, University of Toronto, 2008.

17- Hupke, Jeroen Dikker, **Competition in the Netherlands and Belgium**, Graduate Thesis, Supervisor: Prof. H. Maks, Faculty of Economics and Business Administration International Business Studies, Amsterdam, Maastricht University, 2003.

18- Khemani, R. Shyam, **A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy, Paris**, World Bank & OECD, 1998.

19- Kirkwood, John B. & Lande, Robert H. (1), "**The Chicago School's Foundation Is Flawed: Antitrust Protects Consumers**,

- Not Efficiency*” in Robert Pitofsky (ed.), *How the Chicago School Overshot the Mark; The Effect of Conservative Economic Analysis on U.S. Antitrust*, New York, Oxford University Press, 2008.
- 20- Kirkwood, John B. & Lande, Robert H. (2), *“The Fundamental Goal of Antitrust: Protecting Consumers, Not Increasing Efficiency”*, 84 Notre Dame Law Review, Issue 1, 2008.
- 21- Jones, Alison & Sufrin, Brenda, *EC Competition Law*, New York, Oxford University Press, 3 Ed, 2008.
- 22- Monti, Giorgio, *EC Competition Law*, New York, Cambridge University Press, 2007.
- 23- Motta, Massimo, *Competition Policy: Theory and Practice*, New York, Cambridge University Press, 2004.
- 24- Odudu, Okeoghene, *“Competition: Efficiency and Other Things”*, 6 The Competition Law Review, Issue 1, December 2009.
- 25- Parret, Laura, *“Do We (Still) Know What We Are Protecting?”*, TILEC Discussion Paper; Available at: <http://ssrn.com/abstract=1379342>, April 2009.
- 26- Pitofsky, Robert, *“The Political Content of Antitrust”*, 127 University of Pennsylvania Law Review, 1979.
- 27- Schwatz, Louis B, *“Justice” and Other Non-Economic Goals of Antitrust*”, 127 University of Pennsylvania Law Review, 1979.
- 28- Stucke, Maurice E, *“Reconsidering Competition and the Goals of Competition Law”*, University of Tennessee College of Law, Working Paper; Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1646151, 2010.
- 29- Stuyck, Jules, *“EC Competition Law after Modernisation: More than Ever in the Interest of Consumers”*, 28 Journal of

Consumer Policy, 2005.

30- Taylor, Martyn, *International Competition Law; A New Dimension for the WTO?*, New York, Cambridge University Press, 2006.

31- The Secretariat, *"The Goals of Competition Law and Policy and the Design of Competition Law and Policy Institutions"*, 6 OECD Journal of Competition Law and Policy, No. 1 & 2, 2004.

32- United Nations, *Model Law on Competition: UNCTAD Series on Issues in Competition Law and Policy*, New York and Geneva, United Nations, 2007.

33- Valentine, Debra A, *"The Goals of Competition Law"*; Available at: <http://www.ftc.gov/speeches/other/dvspeech.shtm>, 1997.

34- Van Cayseele, Patrick & Van den Bergh, Roger, *"Antitrust Law"*, in Boudewijn Bouckaert and Gerrit De Geest (eds.), *Encyclopedia of Law and Economics*, Vol. III: The Regulation of Contracts, Cheltenham, Edward Elgar, 2000.

35- Van den Bergh, Roger J. & Camesasca, Peter D, *European Competition Law and Economics: A Comparative Perspective*, Antwerpen, Intersentia, 2001.