



کنترل فریب و دروغ در روابط اقتصادی و نقش آن در شکوفایی بازار

سیدعلی رضا شکوهیان*

چکیده

شرایط و ارکان متعددی لازم است تا در فضای بازار، پیوند صحیح، بهینه و قانونمند عرضه و تقاضا، تضمین گردد. یکی از مهم‌ترین ارکان ضروری در این خصوص، گردش صحیح اطلاعات است. با این حال، در عمل و در فضای واقعی بازار، پیچیدگی‌های عدیده‌ای وجود دارد که گردش صحیح اطلاعات میان طرفین عرضه و تقاضا را تهدید می‌کند. گردش صحیح اطلاعات، گاهی با عدم ارائه اطلاعات لازم به مخاطره می‌افتد و گاهی اوقات نیز یکی از طرفین معامله، اطلاعات نادرستی را برای ترغیب طرف معامله، به وی ارائه می‌کند. در این موقعیت است که نظام‌های حقوقی با وضع و اعمال قواعدی، تلاش می‌کنند تا این نظم ازدست‌رفته را به جایگاه اصلی خود بازگردانند. نظام حقوقی ایران نیز قوانین و مقررات متعددی را برای تضمین گردش صحیح اطلاعات و مقابله با رفتارهای فریبکارانه در بازار، وضع نموده است. اصلی‌ترین مجموعه مقرراتی که در این خصوص به تصویب رسیده و تنظیم‌گری اکثریت قابل توجهی از کسب‌وکارها را ساماندهی نموده، قانون نظام صنفی کشور است. بررسی این قانون نشان می‌دهد که نحوه برخورد با تخلفات صنفی، مبتنی بر سازوکارهایی بسیار سنتی است که نه تنها با وضعیت کسب‌وکارها در وضعیت کنونی هماهنگی ندارد، بلکه فاقد هرگونه انسجام و منطق حقوقی و اقتصادی است. از این رو، عدم توجه کافی به انجام اصلاحات لازم در این زمینه، ابزارهای نظام حقوقی برای برخورد با اقدامات فریبکارانه در بازار را با مانع جدی مواجه خواهد نمود. این پژوهش، با رویکردی تحلیلی و کاربردی در صدد آسیب‌شناسی قوانین و مقررات این حوزه و راهکارهایی جهت رفع این نواقص است که صیانت بهتر از حقوق عامه را تضمین خواهد کرد. **واژگان کلیدی:** اطلاعات نامتقارن، گردش صحیح اطلاعات، قانون نظام صنفی، تخلفات صنفی.

* shokuhyan_sbu@yahoo.com

* دانش‌آموخته دکتری تخصصی حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

بازار، به عنوان فضایی جغرافیایی یا مجازی شناخته می شود که در آن، خریداران و فروشندگان، کالاها و خدمات مشابه یا جایگزین نزدیک را مبادله می کنند.^۱ اگر بنا باشد تا در این فضا، پیوند صحیح، قانونمند و بهینه ای میان عرضه و تقاضا شکل گیرد، باید الزامات اقتصادی عدیده ای رعایت شود؛ از جمله اینکه، باید اطلاعات درستی از سوی عرضه کنندگان ارائه شود تا بر مبنای آن، بتوان شاهد شکل گیری معامله ای بود که اولاً از نظر اقتصادی کمک کند تا مال در اختیار شخصی قرار گیرد که بیشترین ارزش را برای آن قائل است^۲ و فضای رقابت منصفانه بین عرضه کنندگان نیز مخدوش نشود و ثانیاً، از نظر حقوقی، این معامله با عیوب اراده و رضا مواجه نباشد. در چنین فضایی، برخی کسب و کارها به منظور به حداکثر رساندن سود خود با توسل به ابزارها و راهکارهایی غیرقانونی، تلاش می کنند تا موازنه بین عرضه کنندگان را به سود خود تغییر دهند و با ارائه اطلاعات نادرست و خلاف واقع، مصرف کنندگان را به انعقاد قرارداد، ترغیب کنند. باتوجه به اینکه این قبیل رفتارها، نظم اقتصادی بازار را برهم می زنند، نظام های حقوقی نیز بنا به رویکردی که دنبال می کنند، ابزارهایی را برای اعاده نظم از دست رفته به بازار، به کار می گیرند.

طبیعی است که نظام های حقوقی، باتوجه به میزان اهمیتی که برای این مقوله قائل می شوند، جریمه هایی را برای اعمال فریبکارانه در بازار در نظر می گیرند که براساس همین رویکرد، با شدت و ضعف هایی همراه است. نظام حقوقی ایران نیز از گذشته و از ابتدای تصویب قانون نظام صنفی کشور تا کنون، همواره این مقوله را در سطح واحدهای صنفی (که بیش از سه میلیون واحد صنفی دارای مجوز در حال حاضر را پوشش می دهد) در نظر داشته و جریمه ها و ضمانت اجرای را برای برخورد با این قبیل اقدامات فریبکارانه در نظر گرفته است. اما این ضمانت اجراها، مسیر منطقی و عادلانه ای را نپیموده است؛ به نحوی که در برخی موارد، شدت و تنوع جریمه های پیش بینی شده با چالش هایی روبه رو است و گاهی این جریمه ها هیچ تناسبی با تخلفات دیگر ندارند. بنابراین، پرسش های مهمی وجود دارد که نظام حقوقی باید پاسخ روشنی برای آن بیابد و سازوکارهای برخورد با تخلفات صنفی را

۱. ر.ک: بند (۱) ماده (۱) قانون اجرای سیاست های کلی اصل چهارم (۴۴) قانون اساسی. برای بررسی سایر

تعاریف «بازار»، ر.ک: رنانی، ۱۴۰۰: ۹۷.

۲. تحقق این امر، ما را به معیار کارآیی ارائه شده از سوی ریچارد پازنر، از نظریه پردازان برجسته حقوق و اقتصاد نیز نزدیک می کند که بیان می دارد جامعه تنها زمانی می تواند ثروت خود را به حداکثر رساند که هر منبع یا کالایی در دست کسی قرار گیرد که حاضر است بیشترین پول را برای آن بپردازد (شکوهیان و شجاعی، ۱۴۰۱: ۲۶ و ۲۷).

بازطراحی نماید و ساختار قضائی نیز باید ترتیبی اتخاذ نماید تا از طریق ابزارهای نظارتی و قضایی خود، از حقوق عامه، صیانت نماید.

در این مقاله، تلاش شده است تا در قدم اول، رویکرد اقتصادی به موضوع فریب و دروغ در بازار و زمینه‌های بروز آن تشریح شود و سپس در گام بعدی وضعیت قوانین و مقررات جاری کشور در این حوزه و چالش‌ها و آسیب‌های موجود در آن، مورد واکاوی و بررسی قرار گیرند.

۱. راهکارهای حقوقی برای حل دغدغه‌های اقتصادی ناظر بر عدم تقارن اطلاعاتی

شرایط اقتصادی خاص یک معامله، کیفیت و نوع کالایی که مورد مبادله قرار می‌گیرد و وضعیت اقتصادی هر یک از طرفین قرارداد موجب می‌شود تا در برخی موارد، طرفین اطلاعات یکسانی درخصوص موضوع مبادله نداشته باشند. هرچند تا حدی از این نابرابری اطلاعاتی قابل اغماض است، اما گاهی این عدم تقارن اطلاعاتی آن‌قدر وسعت می‌یابد که به یک دغدغه تبدیل می‌شود. در این عنوان، ابتدا سعی می‌شود تا زمینه‌های بروز عدم تقارن اطلاعاتی مورد بررسی قرار گیرد و سپس، به راهکارهایی حقوقی اشاره شود که در صدد رفع این عدم تقارن اطلاعاتی هستند.

۱-۱. اطلاعات نامتقارن و زمینه‌های اقتصادی بروز آن

در فضای مبادلات بازاری، در موارد متعددی، طرفین مبادله، اطلاعات یکسانی در اختیار ندارند و این امر، هر چه به سمت کالاهای تخصصی‌تر و پیچیده‌تر حرکت می‌کنیم، به‌نحو پررنگ‌تری جلوه می‌کند. گاهی اوقات نیز کالا پیچیدگی خاصی ندارد، اما به‌هرحال، اطلاعاتی درخصوص آن وجود دارد که تنها یکی از طرفین در اختیار دارد و حتی طرف معامله، با بذل توجه و بررسی زیاد مورد معامله نیز شاید نتواند به این اطلاعات دست یابد. نمونه این امر را می‌توان در بازار کالای دست دوم مشاهده نمود؛ به‌عنوان مثال، وقتی شما بنا دارید تا خودروی دست دومی را خریداری کنید، ممکن است مالک قبلی خودرو، اطلاعاتی درخصوص صدمات وارده به آن خودرو یا ایرادات فنی آن در اختیار داشته باشد، که عملاً دستیابی به آن برای شما (با صرف هزینه معقول) غیرممکن باشد. به این قبیل اطلاعات خاص که تنها در اختیار یکی از طرفین مبادله قرار دارد، در اقتصاد «اطلاعات خصوصی» گفته می‌شود. وجود چنین اطلاعاتی در اختیار یکی از طرفین مبادله، می‌تواند زمینه اقدامات فریبکارانه را فراهم سازد.

در قلمرو بحث از اطلاعات نامتقارن، از «ویژگی‌های پنهان» و «اقدامات پنهان» بحث می‌شود. ویژگی‌های پنهان، خصوصیات و ویژگی‌های محصول مورد مبادله هستند که طرف معامله از آن آگاه

نیست؛ به عنوان مثال، شخصی قصد دارد یک دستگاه رایانه شخصی خریداری کند. فروشنده تنها ویژگی‌های مطلوب و مزایای آن محصول را بیان می‌کند، اما هیچ یک از معایب جدی موجود در آن محصول را اظهار نمی‌دارد. همین امر، موجب می‌شود تا خریدار به خرید همین محصول ترغیب شود، در حالی که اگر معایب آن محصول را می‌دانست، شاید اصلاً راضی به انجام این معامله نمی‌شد. این فرض، همان طور که اشاره شد، در بازار کالاهای دست دوم، به نحو شدیدتری رخ می‌دهد و بسیار شایع است. از سوی دیگر، گاهی با فرض اقدامات پنهان روبه‌رو خواهیم بود؛ به عنوان مثال، خودرویی را با راننده کرایه می‌کنید تا شما را به مقصد مشخصی برود و بنا است به ازای هر کیلومتر مسافت پیموده شده، به وی مبلغ مشخصی را پرداخت نمایید؛ راننده از عدم آشنایی شما به مسیر رسیدن به مقصد سوءاستفاده می‌کند و شما را از مسیر طولانی‌تری به مقصد می‌رساند. یا کارگر روزمزدی که بسیار کندتر از مدت معمول عمل می‌کند تا کار مدنظر شما طی روزهای بیشتری به طول انجامد.

در عمل، راهکارهایی برای حل مشکلات مربوط به کژگزینی ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی ارائه شده است. نخست، مؤسسات و شرکت‌ها یا نهادهایی هستند که به عنوان اشخاص و طرف‌های ثالث، بر این بازارها نظارت دارند یا اطلاعاتی را ارائه می‌کنند تا طرف دارای اطلاعات کمتر بتواند با اطلاعات ارائه شده از سوی این اشخاص، وضعیت بهتری یابد. به عنوان مثال، شرکت‌هایی که به شما کمک می‌کنند تا خودروی دست دومی که قصد خرید آن را دارید، به نحو دقیق‌تری کارشناسی کنید. دوم، دوره‌هایی است که برای تضمین یا گارانتی محصول در نظر گرفته می‌شود و عرضه‌کننده محصول به مصرف‌کننده تضمین می‌دهد که اگر در دوره خاصی، محصول با مشکلاتی مواجه شد، بتواند آن را مسترد کند. حتی در برخی بازارها، این امر الزامی تلقی شده و اساساً مستردنمودن محصول نیز مشروط به اثبات هیچ نقص یا مشکلی در کالای عرضه شده نیز نیست.^۱

۱-۲. راهکارهای حقوقی ناظر بر ارائه اطلاعات مؤثر در معامله

نظام‌های حقوقی هم‌راستا با راهکارهایی که در نتیجه تحلیل‌های اقتصادی به کار گرفته شده‌اند، الزاماتی را برای حل مشکل ویژگی‌ها و اطلاعات پنهانی در نظر گرفته‌اند تا از این رهگذر، زمینه بروز اقدامات فریبکارانه در بازار نیز کاهش یابد. این الزامات، تحت عنوان «الزام به ارائه اطلاعات پیش‌قراردادی» شناخته شده است. از مهم‌ترین دلایل ایجاد روابط پیش‌قراردادی، تبادل اطلاعات است تا براساس آن، ارزیابی‌های لازم صورت پذیرفته و تصمیم مقتضی نسبت به انجام معامله یا چشم‌پوشی

۱. برای مطالعه بیشتر، ر.ک: عجم‌اوغلو و دیگران، ۱۴۰۰: ۶۶۷. همچنین: ایران‌پور، ۱۳۹۸: ۱۰۳ و ۱۰۴.

از آن گرفته شود. هر چند در قراردادهای مهم، طرفین با اطلاعات مقدماتی وارد گفتگو و مذاکره با طرف مقابل می‌شوند، اما ممکن است که برخی مسائل و صورت‌های مختلف موضوع برای آن‌ها ناشناخته مانده باشد (قاسمی حامد و طالب احمدی، ۱۳۹۰: ۱۵۸).^۱ در این مرحله، نیاز است که طرف واجد اطلاعات که نسبت به موضوع آگاه‌تر است، اطلاعات مورد نیاز جهت تشکیل قرارداد را در اختیار طرف مقابل قرار دهد؛ لذا در گفتگوهای مقدماتی، طرفین باید اطلاعات مهم خود را افشا کنند تا هر دو با اراده‌ای سالم و آگاه وارد معامله شوند. اگر یک طرف بداند که اطلاعات او برای دیگری مهم است و به او اطلاع‌رسانی نکند، خلاف اصل حسن‌نیت نیز عمل کرده است (Cartwright and Martijn, 2009: 118).

در نتیجه، پیرو ملاحظات فوق، نظریه‌ای تحت عنوان «تعهد به ارائه اطلاعات در قرارداد»^۲ ظهور یافت که طرف متخصص را به عنوان شخص واجد اطلاعات بیشتر، مکلف به ارائه اطلاعات لازم در خصوص موضوع معامله به طرف غیر متخصص و ناآگاه^۳ می‌ساخت.^۴ این تعهد، یکی از راهکارهای حمایت از مصرف‌کننده‌ای است که به دلیل اطلاعات کمتر او نسبت به طرف دیگر، در معرض تصمیم‌گیری نادرست و بدون بررسی همه‌جانبه است^۵ و البته یکی از مظاهر ورود اخلاق به حوزه حقوق نیز محسوب می‌شود.^۶

تعهد به ارائه اطلاعات در مرحله پیش از انعقاد قرارداد، خود به چهار دسته تقسیم شده است: دسته نخست، «اطلاعات کلی و ساده» است. در این قسم از اطلاعات، متعهد ملزم به دادن اطلاعات کلی در مورد خصوصیات اساسی موضوع تعهد و شرایط اجرای آن است؛ بنابراین، عرضه‌کننده محصول باید اطلاعات اولیه را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد؛ اینکه آن محصول چه جنسی دارد؟ تحت کدام نشان تجاری عرضه می‌شود؟ ساخت کدام کشور است؟ رنگ و وزن و مشخصات فنی آنچه است و مواردی از این دست.

۱. همچنین: قاسمی حامد، ۱۴۰۱: ۳۰۱-۳۴۹.

2. Obligation d'information dans le contrat

۳. درواقع، فرض قانونی قصات و قانونگذاران، بر عدم آگاهی کافی مصرف‌کننده است؛ لذا در جهت پاسخگویی به این ضعف او، راهکارهای حمایتی متعددی در نظر گرفته شده است. (برای مطالعه بیشتر در این خصوص، ر.ک:

قاسمی حامد، ۱۳۹۳: ۲۳۴؛ همچنین: قاسمی حامد، ۱۴۰۱: ۵۳۰-۵۰۷).

۴. قاسمی حامد، ۱۳۸۸: ۱۸۷؛ همچنین: قاسمی حامد، ۱۴۰۱: ۱۸۵-۲۰۹.

۵. جهت مطالعه بیشتر در خصوص مفهوم مصرف‌کننده و توجه به راهکارهای حمایتی از آن، ر.ک: کله الو، ۱۳۷۷.

همچنین، ر.ک: قاسمی حامد، ۱۴۰۱: ۸۹-۱۱۳ و کله الو، ۱۳۷۹.

۶. قاسمی حامد، ۱۳۸۶: ۱۱۱؛ همچنین: قاسمی حامد، عباس، ۱۴۰۱: ۱۴۱-۱۸۵.

قسم دوم، تعهد به ارائه «اطلاعات مربوط به خطرات احتمالی» است؛ یعنی خطرات احتمالی که ممکن است در نتیجه استفاده از آن محصول حادث شود، به او تذکر داده می‌شود و از سوی دیگر، نحوه اثرگذاری شروط قراردادی نیز برای مصرف‌کننده شرح داده خواهد شد؛ به عنوان مثال، به مصرف‌کننده توضیح داده می‌شود که استفاده از آن محصول در شرایط خاصی، ممکن است به آتش‌سوزی دچار شود یا اینکه برای گروه سنی خاصی مناسب نیست.

قسم سوم، تعهد به «ارائه اطلاعات حقوقی و اطلاعات مربوط به معامله» است. در این بحث، عرضه‌کننده باید شرایط انجام معامله، قیمت محصول، نحوه استرداد، گارانتی و خدمات پس از فروش و هر آنچه در خصوص انجام معامله که ممکن است در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید آن محصول نقش داشته باشد را به وی ارائه نماید.

نهایتاً، قسم چهارم این تعهدات، تعهد به ارائه «اطلاعات مشاوره‌ای» است. در این تعهد، طرف متخصص موظف به تأمین اطلاعات تفصیلی موردی و قابل تطبیق بر موضوع قرارداد و همچنین، اطلاعات لازم نسبت به درصد احتمال موفقیت پروژه و کارایی آن، به طرف غیرمتخصص است.^۱ به عنوان مثال، شخصی به دنبال خرید یک دستگاه رایانه شخصی است و به عرضه‌کننده اعلام می‌کند که این رایانه را برای نصب بازی‌های رایانه‌ای می‌خواهد. عرضه‌کننده در این موقعیت، باید تمامی اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری او را در اختیار قرار دهد.

همان‌طور که مشاهده شد، نظام‌های حقوقی تلاش کرده‌اند تا به سهم خود، راهکارهایی را برای جلوگیری از هرگونه سوءاستفاده از عدم تقارن اطلاعاتی ارائه دهند و به دغدغه اقتصاددانان در این خصوص پاسخ دهند. اما در هر حال، کماکان احتمال سوءاستفاده فراهم است و نظام حقوقی باید سازوکارهایی را نیز در نظر گیرد تا به این رفتارهای فرصت‌طلبانه، با ابزارهای قهری پاسخ دهد. این پاسخ‌ها باید به گونه‌ای باشند که هم زیان وارده به مصرف‌کنندگان را جبران کند، هم رفتار فرصت‌طلبانه عرضه‌کنندگان خاطی را سزا دهد و هم به جلوگیری از تکرار این قبیل رفتارها از سوی سایر عرضه‌کنندگان منتهی شود.

۲. چالش‌های مربوط به سازوکارهای حقوقی کنترل فریب و دروغ در بازار

همان‌گونه که در عنوان پیشین مورد بررسی قرار گرفت، فریب و دروغ در بازار، آثار اقتصادی عدیده‌ای به دنبال دارد و چالش‌های متعددی را برای هر دو سمت عرضه و تقاضا ایجاد خواهد کرد.

۱. در خصوص بررسی دقیق این تعهدات سه‌گانه و نحوه اعمال آن در حوزه قرارداد و پیش از قرارداد، ر.ک: قاسمی

حامد، ۱۳۷۵؛ همچنین: قاسمی حامد، ۱۴۰۱: ۴۷-۸۹.

از این رو، نظام‌های حقوقی به سهم خود در پی ایجاد قواعدی هستند تا این نظم از دست‌رفته را به مسیر صحیح خود بازگردانده و ضمناً از تکرار بروز این قبیل اقدامات در آینده، اجتناب کنند. در همین راستا، در نظام حقوقی ایران نیز قوانینی وضع شده‌اند تا در کنار سایر مسائل، موضوع جلوگیری از انجام هرگونه اقدام فریبکارانه در بازار و سزادهی به آن را دنبال نمایند؛ از جمله قانون نظام صنفی کشور، قانون تعزیرات حکومتی، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و قانون تجارت الکترونیکی و سایر قوانینی که هر یک به سهم خود به این مهم پرداخته‌اند. اما این تلاش‌ها با چالش‌های جدی و قابل‌توجهی نیز همراه بوده و هیچ‌یک از مراحل کشف، رسیدگی و سزادهی به این تخلفات (و گاهی حتی جرایم)، از این چالش‌ها در امان نبوده‌اند. در بندهای ذیل، به تفکیک هر یک از این مراحل، تلاش خواهد شد تا مهم‌ترین چالش‌های تقنینی و اجرایی مربوطه، ارائه شوند.

۱-۲. چالش‌های مربوط به سازوکارهای ناظر بر مرحله کشف تخلفات

در مرحله کشف تخلفات و شناسایی رفتارهای فریبکارانه در بازار، عمدتاً چالش‌ها حول دو محور بسیار مهم مطرح خواهد شد. نخست، بحث عدم تناسب در اولویت‌بندی بازرسی نهادهای ناظر بازار است و دوم آنچه که می‌توان از آن تحت عنوان کثرت رقم سیاه تخلفات یاد کرد. در خصوص هر یک از این موارد، نکات قابل‌توجهی قابل طرح است که در عناوین ذیل مورد اشاره قرار خواهد گرفت.

۱-۱-۲. عدم تناسب در اولویت‌بندی بازرسی‌ها

یکی از مباحثی که در موضوعات ذیل حقوق کیفری مطرح می‌شود آن است که وقتی فعل یا ترک فعلی، جرم‌انگاری می‌شود، همین نوع نگاه نظام حقوقی به این نوع رفتارها، خود نشان‌دهنده ارزش‌ها و بایدها و نبایدهایی است که برای آن نظام حقوقی از اهمیت بسزایی برخوردار است. نظام حقوقی در بحث تخلف‌انگاری، رویکرد بسیار نزدیک و نسبتاً مشابهی در بحث تخلف‌انگاری و تعیین میزان جریمه‌های پیش‌بینی‌شده برای برخورد با متخلفان، در نظر گرفته است؛ در این خصوص، نحوه مواجهه نظام حقوقی با تخلفات کسب‌وکارها در بازار، خواه وجه تقلب در آن بسیار قوی باشد و خواه نباشد (به عنوان مثال، طیفی از تخلفاتی مانند گران‌فروشی که وجه فریب و دروغ در آن کم‌رنگ‌تر است تا تخلفاتی مانند تقلب و کم‌فروشی که عنصر فریب در آن پررنگ‌تر است)، تقریباً مشابه است و با منطق و ضرایب مشابهی به آن‌ها واکنش داده خواهد شد؛ با این قید که طبیعتاً احراز تقلب با دشواری‌های بیشتر عملی و حقوقی روبه‌رو خواهد بود و همین امر، احتمال برخورد با متخلفین را کاهش خواهد داد.

فارغ از بحث نحوه تخلف‌انگاری و تعیین ضمانت‌اجراها که دلالت بر نوع نگاه نظام حقوقی دارد، در بحث بازرسی‌ها که مستقیماً بر حوزه کشف تخلفات تأثیرگذار است نیز شواهد و تجربیات میدانی،

دلالت بر آن دارد که اولویت‌بندی‌ها نه بر نگاه بازار آزاد و منطق حاکم بر آن، بلکه بر رویکردی بسته استوار است؛ به عبارت دیگر، به جای تأکید بر محتوا و معیارهای توسعه‌ای لازم برای فعالیت بازار، صرفاً بر شکل و مسائلی ظاهری مانند قیمت (بدون توجه به مؤلفه‌های اقتصادی تعیین آن) تمرکز شده است. به عنوان مثال، تمرکز بازرسی مراجعی که امر کشف تخلفات حوزه کسب‌وکارها را برعهده دارند (مانند سازمان تعزیرات حکومتی)، بیشتر متمرکز بر کشف گران‌فروشی و احتکار و عرضه خارج از شبکه است، در حالی که نظام حقوقی همواره با وضع قوانین مختلف در پی تغییر مسیر این بازرسی‌ها بوده، اما کماکان این اولویت‌گذاری طبق روال سابق صورت پذیرفته است و سیاست‌ها و تدابیر اجرایی با نگاه اقتصادی بسته سامان می‌یابد. در انتخاب روش‌های اجرایی برای انجام بازرسی نیز کماکان با گذشت سنوات متمادی، تأکید و تمرکز بر بازرسی‌های نوبه‌ای و در قالب گشت‌های بازرسی استوار است که به سبب غیروشمندبودن و عدم اتکاء به داده‌های بازار، باید آن را از مسیر بازرسی‌های هوشمند بسیار دور دانست.^۱

۲-۱-۲. کثرت رقم سیاه تخلفات

یکی از مباحث بسیار مهمی که بر کنترل دروغ و فریب در بازار و سیاست‌گذاری حقوقی مربوط به آن اثرگذار بوده، احتمال کشف تخلفات است. طبیعتاً، به هر میزان که کسب‌وکار متخلف انتظار داشته باشد که بتواند از مسئولیت‌رهایی یابد، به همان میزان نیز هزینه‌های ناشی از رفتار فریبکارانه برای وی کاهش می‌یابد. بنابراین، برای اینکه کارآیی برخوردهای نظام حقوقی با رفتارهای فریبکارانه در بازار حفظ شود، یا باید رقم سیاه تخلفات و تخلفات کشف‌نشده کاهش یابد و یا میزان جریمه‌ها افزایش یابد تا بازدارندگی لازم حفظ شود.^۲ کشف تخلف از آنجا اهمیت دارد که از یک آستانه اقتصادی به بعد، امکان افزایش جریمه‌ها وجود ندارد و باید ضرورتاً تعادل مناسبی بین کشف تخلف و ضمانت اجراها حفظ شود؛ به عنوان مثال، اگر از هر ۱۰۰ تخلف ارتكابی از سوی کسب‌وکارها، تنها یکی از آن‌ها کشف شود، نمی‌توان به بهانه حفظ بازدارندگی جریمه و ضمانت اجراهای قانونی را به میزان ۱۰۰ برابر مبلغ تخلف بر آن کسب‌وکار تحمیل نمود. به عبارت دیگر، نباید هزینه عدم کشف تخلف را کسب‌وکار

۱. امروزه کشورهای مختلف به سمت تجدیدنظر در روش‌ها و اولویت‌های بازرسی خود از بازار روی آورده‌اند، اما کماکان در نظارت نهادهای دولتی از بازار، گرایش به همان روش‌های سنتی و ناکارآمد غلبه دارد. برای بررسی تجربه کشورهای مختلف در مسیر اصلاح فرایند بازرسی از بازار، ر.ک: سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، ۱۴۰۴.

۲. قاسمی و دیگران، ۱۴۰۰: ۲۷۷-۲۸۱.

بپردازد؛ حتی اگر آن کسب‌وکار متخلف هم باشد؛ چراکه هیچ تناسبی میان فعل ارتكابی و جریمه‌های قانونی مقرر وجود ندارد و ضمناً نباید آن‌قدر ضمانت اجراها تشدید شوند که عملاً به تعطیلی کسب منتهی شود.^۱

با این توجهات، معیار کشف تخلفات، به میزان نحوه سزادهی، در تحقق بازدارندگی نقش خواهد داشت. در این خصوص، دو نقیصه بسیار جدی وجود دارد. اولاً؛ عمده‌تاً ارزش ریالی هر پرونده، به قدری پایین است که در اکثریت قریب به اتفاق موارد، پیگیری پرونده از سوی شاکی، هزینه بیشتری را بر وی تحمیل می‌نماید. ثانیاً؛ پیگیری پرونده و صدور حکم له شاکی، منفعت قابل توجهی برای وی به دنبال ندارد و عمده جریمه‌های دریافتی به حساب خزانه واریز می‌گردد؛ لذا تمامی خسارات مستقیم وارده به شخص شاکی و بخش عمده هزینه‌های مربوط به پیگیری شکایت شاکی، جبران نشده باقی خواهد ماند. درواقع، طرح و پیگیری شکایات صنفی، اگر صرفاً از نظر مالی بدان نگاه شود، برای شخص شاکی فاقد توجیه مالی است و منفعت اصلی را متوجه دولت می‌نماید.

۲-۲. چالش‌های مربوط به سازوکارهای ناظر بر مرحله رسیدگی به تخلفات

در عنوان پیشین، چالش‌های مربوط به سازوکارهای ناظر بر مرحله کشف تخلفات مورد اشاره قرار گرفت. پس از مرحله کشف تخلفات، از حیث رسیدگی به تخلفات نیز نواقص اجرایی عدیده و مهمی وجود دارد که مهم‌ترین این موارد را می‌توان در فراهم‌بودن شرایط عدم رسیدگی به تخلفات و نیز چالش‌های مربوط به طرح دعاوی جمعی ملاحظه کرد. ذیل دو عنوان آتی، مختصراً در ارتباط با این دو نقیصه بحث خواهد شد.

۲-۲-۱. فراهم‌بودن شرایط عدم رسیدگی به تخلفات

همان‌گونه که مورد اشاره قرار گرفت، عمده تخلفات کسب‌وکارها در بازار، براساس قانون نظام صنفی کشور مورد رسیدگی قرار گرفته و با ضمانت اجراهای قانونی مقرر در همین قانون مواجه می‌شود. براساس ماده (۷۲) این قانون، اتحادیه‌های صنفی در صورتی که وقوع تخلف را احراز نمایند و یا در صورتی که شاکی از پیگیری شکایت خود انصراف دهد، پرونده را مختومه خواهند نمود. در ادامه، این ماده بیان داشته است که در صورت احراز تخلف و یا در صورتی که شاکی (به تصمیم اتحادیه مبنی بر عدم احراز تخلف) معترض باشد، پرونده جهت ادامه رسیدگی به سازمان تعزیرات

۱. این نتیجه مهم، در نقد پرونده موسوم به قهوه داغ و خسارات تعیین شده برای شرکت مک‌دونالد در این پرونده نیز قابل مشاهده است. ر.ک: خشنودی و دیگران، ۱۳۹۷: ۵۰.

حکومتی ارجاع خواهد گردید. بنا براین ماده، در بسیاری از موارد، رویه‌ای شکل گرفته که خود به ناکارآمدی اقتصادی منتهی می‌شود.

در برخی موارد و حسب تفسیری که از این ماده به عمل می‌آید، در مقام رسیدگی مقدماتی به تخلفات، به بخش ابتدایی ماده استناد شده و مطابق آن، در صورتی که شاکی از ادامه رسیدگی به شکایت خود انصراف دهد، پرونده مختومه می‌گردد. این در حالی است که امکان چنین تفسیری از ماده وجود نخواهد داشت و تنها در جایی انصراف شاکی می‌تواند منتهی به مختومه شدن پرونده گردد که هنوز تخلفی احراز نشده باشد. در غیر این صورت، عملاً همین تعداد شکایتی که از سوی مصرف‌کنندگان طرح می‌شود نیز در فرایند رسیدگی مختومه شده و به نتیجه مطلوب منتهی نمی‌شود و همین امر، فرایندهای قانونی را ناکارآمدتر خواهد ساخت.

۲-۲-۲. چالش‌های طرح دعاوی جمعی

در وضعیتی که در اغلب موارد، مصرف‌کنندگان و خریدارانی که از اقدام فریبکارانه کسب‌وکارها زیان دیده‌اند، نسبت به طرح دعوی اقدام نمی‌کنند، یکی از راهکارهای مؤثر، طرح دعاوی جمعی است؛^۱ این امر خصوصاً زمانی اهمیت ویژه می‌یابد که برای احراز وقوع تخلف «تقلب» وفق قانون نظام صنفی، نیازی به اقدام مصرف‌کننده زیان‌دیده بالفعل نیست و اساساً لازم نیست که حتماً این رفتار فریبکارانه منتهی به انعقاد قرارداد شود؛ ازاین‌منظر و حسب صراحت ماده (۵۹) قانون اخیرالذکر، علاوه بر «فروش» کالا یا خدمت، صرف «عرضه» آن نیز در صورت وجود سایر شرایط ذکرشده در این ماده، می‌تواند منتهی به وقوع تخلف شود. بنابراین، نیاز به وجود سازمان یا نهادی که بتواند به نمایندگی از مصرف‌کنندگان و خریداران (که شاید ضرورتاً مصرف‌کننده نباشند) نسبت به اقامه دعوی اقدام نماید، بیش از پیش احساس می‌شود.

به موجب ظرفیت‌های پیش‌بینی شده در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، انجمن حمایت، این امکان را خواهد داشت تا شکایات مصرف‌کنندگان را به مراجع قضائی ذیربط ارجاع دهد، اما ظرفیتی که بتواند رأساً به انجمن اختیار دهد تا نسبت به طرح دعوی به نمایندگی از مصرف‌کنندگان اقدام نماید، به چشم نمی‌خورد. بااین‌حال، در فضای کسب‌وکار، شاید تنها حکمی که فضای لازم برای طرح دعاوی گروهی از سوی سازمان‌های قانونی و مدنی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان را فراهم ساخته و امکان طرح «شکایت» مستقیماً از ناحیه آن‌ها را تجویز نموده، ماده (۴۸) قانون تجارت

۱. محسنی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۶۱.

الکترونیکی باشد؛ هرچند که همین ماده نیز چندان راهگشا نخواهد بود؛ چراکه اولاً تنها به حوزه تجارت الکترونیکی اختصاص دارد و ثانیاً این اجازه را به سازمان‌ها و نهادهایی که ذاتاً برای حمایت از فضای کسب‌وکار ایجاد شده‌اند (مانند اتحادیه‌های صنفی و اتاق‌های اصناف) اعطا نکرده است. در حالی که اساساً کارویژه نهادهای اخیرالذکر، تحقق خودتنظیمی و حمایت از کسب‌وکارهای قانونمند و حفظ اعتبار و جایگاه صنف تحت پوشش آن‌ها است و از طرفی، رفتارهای متقلبانه برخی کسب‌وکارها، ضمن مخدوش نمودن فضای رقابتی، زیان قابل توجهی را به سایر کسب‌وکارهای قانونمند در بازار مرتبط وارد خواهد نمود.

در هر حال، با وجود نقیصه مذکور، در عمل تلاش می‌شود نه از طریق طرح دعای جمعی، بلکه از طریق تشکیل پرونده برای کسب‌وکارهای متخلف، از سوی نهادهای ناظر (مانند اتحادیه‌های صنفی و اتاق‌های اصناف و حتی گشت‌های بازرسی سازمان تعزیرات حکومتی) و از طریق انجام بازرسی‌ها انجام پذیرد؛ البته باید توجه داشت که این اقدام نیز بنا به دو دلیل مهم، به نتیجه مطلوب منتهی نشده است: اولاً؛ ظرفیت مالی و اجرایی لازم برای انجام این بازرسی‌ها وجود ندارد و همین تعداد کم بازرسان نیز عمدتاً صرف نظارت‌هایی می‌شوند که از منظر اقتصادی از اهمیت قابل توجهی برخوردار نیستند. ضمن اشاره به این نکته که تشکلهای صنفی همین میزان بازرسی‌ها را نیز با بودجه همان سازمان و عملاً بدون کمک دولتی خاصی انجام می‌دهند. ثانیاً؛ در صورتی که این بازرسی‌ها نیز به کشف تقلب و حتی صدور حکم علیه شخص متخلف منتهی شود، باز هم عایدی اصلی این جرمه به دولت خواهد رسید و درواقع، در این موارد، توجه چندانی به حقوق زیان‌دیدگان (خصوصاً آنکه این زیان‌دیده، سایر کسب‌وکارهای حاضر در بازارهای مرتبط باشند) نخواهد شد.

۲-۳. چالش‌های مربوط به سازوکارهای ناظر بر مرحله سزادهی به تخلفات

پس از کشف تخلف و رسیدگی به آن، این ضمانت اجرای قانونی پیش‌بینی شده است که هم‌زمان چند هدف مهم را دنبال می‌کند: هم به رفتار متقلبانه سزا می‌دهد و واکنشی در قبال آن است؛ هم به دنبال جبران زیان‌های وارده به مصرف‌کنندگان یا اعاده نظم از دست رفته بازار است؛ و هم به دنبال آن است تا از تکرار این قبیل تخلفات از سوی همین شخص یا سایر اشخاص جلوگیری کند. در این مسیر، چالش‌هایی وجود دارد که در عناوین آتی تلاش شده است تا مختصراً بدان پرداخته شود.

۲-۳-۱. عدم تناسب جرمه‌ها به لحاظ شدت و تنوع

همان‌طور که در عناوین پیشین مورد اشاره قرار گرفت، یکی از مسائلی که کارکرد صحیح بازار را تضمین می‌کند و موجب می‌شود تا کسب‌وکارها در رقابت سالم با یکدیگر، سهم منصفانه‌ای از بازار را

به دست آورند، رعایت اصول و چهارچوب‌هایی است که برای تمامی فعالان در آن حوزه وضع شده است؛ از این رو، در وضعیت مشابه، نمی‌توان برخی از کسب‌وکارها را با قیودی محدود کرد و برخی دیگر را از هر جهت آزاد گذاشت. بنابراین، نظام حقوقی باید تضمین کند که قواعد و اصول حاکم بر بازار رعایت می‌شوند و با ناقضین این قواعد نیز برخورد لازم را انجام دهد. البته، در اینجا نحوه برخورد با ناقضین نیز از اهمیت دو چندانی برخوردار خواهد بود.

آنچه در قوانین و مقررات جاری کشور و رویه اجرایی دستگاه‌ها و مراجع ذی‌ربط قابل توجه است، شدت و تنوع جرمه‌ها و ضمانت‌اجراهای مقرر برای کسب‌وکارهای متخلف است. از حیث آسیب‌شناسی، اشاره به چند نکته می‌تواند به شناسایی منشأ بروز فساد در ساختار فعلی برخورد با تخلفات راهگشا باشد: اولاً؛ افزایش قابل توجه جرمه برخی تخلفات صنفی، آن‌قدر گسترده بوده که حتی واکنش به این تخلفات، از سطح جزای نقدی پیش‌بینی شده در برخی جرایم اقتصادی نیز فراتر رفته و دامنه اختیارات سازمان تعزیرات حکومتی در این حوزه، حتی از قضات محاکم دادگستری نیز درخصوص برخی تخلفات، فراتر است. ثانیاً؛ برخی جرمه‌ها در گذر زمان به ضمانت‌اجراهای شدیدتری بدل شده‌اند و اعمال آن‌ها در حال حاضر، چندان با واقعیت فضای کسب‌وکار همخوانی ندارد. شاید نصب تابلو سر در واحد صنفی در زمان بروز تخلف، سابقاً اثرات اقتصادی محدودتری بر کسب‌وکار داشته، اما در حال حاضر و با توسعه شبکه‌های اجتماعی و سرعت گردش اطلاعات، ممکن است به تعطیلی کامل کسب‌وکار منتهی شود. بنابراین، این قبیل جرمه‌ها که روزی به‌عنوان مکمل جرمه نقدی به‌کار گرفته می‌شد، امروزه درخصوص بسیاری از کسب‌وکارها، هزینه‌هایی به‌مراتب بیشتر از جرمه‌های نقدی را به دنبال دارد. ثالثاً؛ نمی‌توان به دلیل احتمال پایین کشف، به همان نسبت جرمه‌های نقدی را در ضربی جبرانی ضرب نمود. به‌عنوان مثال، اگر احتمال کشف یک تخلف صنفی، ۵ درصد است، واحد متخلف را به ۲۰ برابر سودی که از تخلف به دست آورده، جرمه کرد. با این رویکرد، به جهت نواقص موجود در ساختار تنظیمی و احتمال پایین کشف، فشار و بار این نقیصه بر دوش کسب‌وکارهایی که تخلفات آن‌ها کشف می‌شود، قرار می‌گیرد و این در مواردی، حتی باعث تعطیلی کامل یک کسب‌وکار می‌شود. بنابراین، راهکار صحیح در این خصوص، توجه نهادهای تنظیم‌گر به مقوله افزایش احتمال کشف تخلف است.

۲-۳-۲. عدم تناسب هزینه‌ها به لحاظ اصلاح زمینه بروز فریب

هرچند در عنوان قبلی به مواردی اشاره شد که جرمه‌های مقرر برای تخلفات صنفی را از حیث شدت و تنوع آن مورد نقد قرار می‌داد، اما در روی دیگر نیز با ضمانت‌اجراهایی مواجه خواهیم بود که

تناسبی با تخلف صنفی ندارند. شاید مهم‌ترین تخلفاتی که در حوزه کنترل فریب و دروغ در بازار باید مورد مقایسه قرار گیرند، تخلفات «تقلب» و «تبلیغ خلاف واقع» هستند. مقایسه این دو تخلف صنفی، تصویر گویایی از عدم تناسب در وضع ضمانت اجراها را نشان می‌دهد.

در ماده (۱۷) قانون نظام صنفی کشور، به تخلف «تبلیغ خلاف واقع» اشاره شده و ضمانت اجرای مقرر در ماده (۶۸) این قانون را درخصوص این تخلف مجری دانسته است. درحال حاضر، جریمه نقدی تعیین شده برای این تخلف، در مرتبه اول ۸ میلیون ریال، در مرتبه دوم ۲۰ میلیون ریال و در مرتبه سوم ۴۰ میلیون ریال است که البته تا زمانی که مصوبه شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران قوا تمدید می‌شود، باید ضریب تا ۱۰ برابری آن مصوبه برای تشدید برخورد با تخلفات را نیز لحاظ نمود. این جریمه‌ها برای آن دسته از کسب‌وکارهای صنفی است که برخلاف واقع تبلیغ می‌کنند. اما اگر کسب‌وکاری که پروانه کسب ندارد، آگهی تبلیغاتی منتشر نماید و حتی اگر هیچ تبلیغ خلاف واقعی هم منتشر نکرده باشد، این جریمه به ناگاه جریمه این واحد نیز تشدید شده و ممکن است در همان مرتبه اول به جریمه‌ای بین ۳ میلیون تا ۸۰۰ میلیون ریال محکوم شود؛ در حالی که بررسی این دو ضمانت اجرا، به‌نحو روشنی نشان‌دهنده غیرمنطقی بودن جریمه‌های پیش‌بینی شده است.

اکنون، همین تخلف و جریمه نقدی آن را می‌توان با تخلف «تقلب» مقایسه کرد. براساس ماده (۵۹) قانون نظام صنفی کشور، جریمه نقدی مقرر برای تخلف تقلب، در مرتبه اول ۲ برابر، در مرتبه دوم ۴ برابر، در مرتبه سوم ۶ برابر، مرتبه چهارم ۸ برابر و مرتبه پنجم و مراتب بعدی ۱۰ برابر مبلغ گران‌فروشی است. در کنار این جریمه نقدی، در برخی مراتب تعطیلی موقت کسب‌وکار و نصب پارچه بر سر در واحد صنفی به‌عنوان متخلف نیز پیش‌بینی شده است و باز هم در اینجا باید ضریب تا ۱۰ برابری مصوبه شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران قوا را نیز اضافه نمود. اما آن‌قدر که نگاه نهادهای تنظیم‌گر بر تشدید تخلفات بوده، به منطقی بودن نسبت‌ها و تخلفات، توجهی نشده است. بنابراین، به راحتی قابل پیش‌بینی است که یک کسب‌وکار با یک محاسبه اقتصادی روشن، انتظار داشته باشد تا با تبلیغ خلاف واقع جمع‌کثیری از مشتریان را به سمت واحد صنفی خود بکشد و در زمان مراجعه این مشتریان، اطلاعات واقعی را به آن‌ها ارائه نماید؛ لذا به تخلف تبلیغ خلاف واقع محکوم شود، اما از تبلیغ تقلب رهایی یابد. این عدم تناسب در تعیین جریمه‌های قانونی، خود دلالت بر رویکردهای نادرست و نگاه‌های غیرمنطقی به بازار دارد که موجب برخوردهای متناقض در عمل می‌شود و نیز از طرفی، مسیری را طراحی می‌نماید که به کنترل فریب و دروغ در بازار نمی‌انجامد.

نتیجه‌گیری

گردش اطلاعات در بازار و اینکه تمامی اطراف معامله، مهم‌ترین اطلاعاتی که مؤثر در تصمیم‌گیری آن‌ها است را در اختیار داشته باشند، یکی از پیش‌فرض‌های شایان توجهی است که پیوند بهینه عرضه و تقاضا در بازار را تضمین می‌کند. اینکه اطلاعات در اختیار طرفین معامله (حداقل درخصوص مهم‌ترین اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری و حتی نه تمام اطلاعات در اختیار آن‌ها) یکسان نباشد، عمدتاً ناشی از «ویژگی‌های پنهان» برخی محصولات و یا «اقدامات پنهان» است که خصوصاً در حوزه ارائه خدمات خود را به‌نحو پررنگ‌تری نشان می‌دهند. این دغدغه بازار و کنشگران فعال در آن، مورد توجه حقوق‌دانان نیز قرار گرفته و نظام‌های حقوقی نیز در تلاش بوده‌اند تا به این دغدغه پاسخ روشنی دهند.

یکی از مهم‌ترین راهکارهایی که از سوی نظام‌های حقوقی برای صیانت از حقوق طرف ناآگاه و غیرمتخصص در قراردادها پیش‌بینی شده است، مجموعه الزاماتی است که ذیل سرفصل کلی «تعهد به ارائه اطلاعات پیش‌قراردادی» قرار می‌گیرد. در این راستا، عرضه‌کنندگانی که به‌نحوی اطلاعات تخصصی درخصوص محصول مورد مبادله در اختیار دارند، باید تا حدّی که در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای انجام معامله مؤثر است، این اطلاعات را به طرف مقابل نیز ارائه کنند. بنابراین، عرضه‌کننده آگاه، باید «اطلاعات کلی و ساده»، «اطلاعات مربوط به مخاطرات احتمالی»، «اطلاعات حقوقی و اطلاعات مربوط به معامله» و نیز «اطلاعات مشاوره‌ای» را در اختیار مصرف‌کننده ناآگاه و غیرمتخصص قرار دهند. قوانین مختلف نیز بر این ضرورت تأکید کرده‌اند و از قانون نظام صنفی کشور گرفته تا قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و قانون تجارت الکترونیکی، در کنار سایر قوانین، به‌صورت ویژه این مقوله مهم را در نظر داشته‌اند.

با وجود این الزامات قانونی، اما کماکان اشخاصی در بازار هستند که از ارائه این اطلاعات در بازار خودداری می‌نمایند و یا از ناآگاهی مصرف‌کنندگان، با اقدامات فریبکارانه، سوءاستفاده می‌کنند تا حداکثر سود را از آن معامله خاص، به دست آورند. اینجا نظام حقوقی باید سازوکارهای دیگری را به‌کار گیرد تا جبران خسارت، سزادهی و بازدارندگی را در کنار هم تضمین نماید. اما وقتی به سازوکارهای حقوقی موجود و خصوصاً قانون نظام صنفی کشور که گسترده‌ترین طیف کسب‌وکارها در کشور را پوشش می‌دهد، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، مجموعه‌ای از ناکارآمدی‌ها و نواقص مشاهده می‌شود. در این پژوهش، راهکارهای متعددی برای حل برخی از این چالش‌ها ارائه شده است: اولاً؛ رقم سیاه تخلفات صنفی بسیار گسترده است و باید ضمن هدفمندکردن بازرسی‌ها، بر آنچه دغدغه‌های

اصلی بازار ایران است، به نحوی دقیق‌تر بازرسی صورت پذیرد. ثانیاً؛ نمی‌توان تمام کاستی‌های مربوط به کشف تخلفات را با افزایش ضریب جریمه‌ها جبران نمود و روش‌هایی که بر این امر تأکید دارند ناعدلانه و غیرمنطقی بوده و به نتایج مطلوبی منتهی نمی‌شوند. ثالثاً؛ اعطای سطح بسیار زیادی از اختیارات به دستگاه‌های نظارتی و نهادهای شبه قضائی (به نحوی که بعضاً سطح این اختیارات، از اختیارات مقامات قضائی نیز بالاتر می‌رود)، تهدیدی جدی برای فضای کسب و کار محسوب شده و به نظر می‌رسد بازگشتی به روش‌های سنتی و غیرقابل قبول در گذشته باشد. بنابراین، سازوکارهای فعلی، ضمن آنکه امکان کشف بسیاری از اقدامات فریبکارانه در بازار را فراهم نمی‌کند و گروه زیادی از این طیف، از جریمه‌ها و ضمانت اجرای مقرر رهایی می‌یابند، اما از سوی دیگر، آن دسته از متخلفینی که تخلفات آن‌ها کشف می‌شود را به نحوی غیرمنطقی و غیربهبینه سزا می‌دهد.

منابع و مأخذ

- ایران‌پور، فرهاد (۱۳۹۸)، «مبانی و کاربرد تحلیل اقتصادی در حقوق خصوصی»، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد، چاپ اول.
- خشنودی، رضا؛ شکوهیان، سیدعلیرضا و علیپور، رضا (۱۳۹۷)، محدودیت‌های خسارات قابل جبران در حقوق رقابت، *دوفصلنامه دانش حقوق مدنی*، سال ۷، شماره ۱.
- رنائی، محسن (۱۴۰۰)، «بازار یا نابازار»، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ دوم.
- سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (۱۴۰۴)، «اصلاحات در بازرسی؛ چرا، چگونه و با چه نتایجی؟»، ترجمه رضا مجیدزاده، تهران: انتشارات جنگل، جاودانه، چاپ اول.
- شکوهیان، سیدعلیرضا و شجاعی، مرتضی (۱۴۰۱)، «کنترل دستوری قیمت با بازار چه می‌کند؟»، تهران: انتشارات جنگل، جاودانه، چاپ اول.
- عجم‌اوغلو، دارون؛ لیسون، دیوید و ای. لیست، جان (۱۴۰۰)، «کلیات علم اقتصاد»، ترجمه سیدعلیرضا بهشتی شیرازی و محمدحسین نعیمی‌پور، تهران: انتشارات روزنه، چاپ چهارم.
- قاسمی، مجتبی؛ شکوهیان، سیدعلیرضا و نقی‌زاده کلیدبری، علی (۱۴۰۰)، تحلیل اقتصادی ضمانت‌اجراهای تخلفات صنفی (موضوع فصل هشتم قانون نظام صنفی)، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۹۹.
- قاسمی حامد، عباس (۱۳۸۶)؛ «حسن نیت در قرارداد، مبنای تعهد به درستکاری و تعهد به همکاری در حقوق فرانسه»، *فصلنامه تحقیقات حقوقی*، شماره ۴۶.
- قاسمی‌حامد، عباس (۱۴۰۱)، «حقوق اقتصادی»، تهران: انتشارات دراک، چاپ سوم.
- قاسمی حامد، عباس (۱۳۹۳)؛ «غیرحرفه‌ای، متعهدله ارائه اطلاعات در حقوق فرانسه»، *نشریه مطالعات حقوق تطبیقی*، دوره پنجم، شماره ۱.
- قاسمی حامد، عباس (۱۳۸۸)؛ «متخصص، متعهد به ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده در حقوق فرانسه»، *مجله تحقیقات حقوقی*، شماره ۴۹.
- قاسمی حامد، عباس (۱۳۷۵)؛ «مروری اجمالی بر نظریه تعهد به دادن اطلاعات در قرارداد از دیدگاه حقوق فرانسه»، *مجله کانون وکلا*، شماره ۱۰.
- قاسمی حامد، عباس و طالب احمدی، حبیب (۱۳۹۰)؛ «اطلاع‌رسانی پیش‌قراردادی»، *مطالعات حقوقی*، شماره ۴.
- کله‌الوا، ژان (۱۳۷۹)؛ «تعریف مصرف‌کننده»، ترجمه دکتر عبدالرسول قدک، *مجله تحقیقات حقوقی*، شماره ۲۹-۳۰.
- کله‌الوا، ژان (۱۳۷۷)؛ «معرفی حقوق مصرف با مقدمه ای از مترجم»، ترجمه دکتر عباس قاسمی حامد، *مجله حقوقی بین‌المللی*، شماره ۲۳.

-
- محسنی، حسن؛ غفاری فارسانی، بهنام و شوشی نسب، نفیسه (۱۳۹۱)، دعاوی جمعی و نقش آن‌ها در احقاق حقوق مصرف‌کنندگان، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، سال اول، شماره ۱.
 - Cartwright, John and Martijn, Hesselink (2009), Precontractual Liability in European Private Law, New York: Cambridge University Press.